விற்பனை அமைப்பும் மேலாண்மையும்

ந. சட்டைநாதன்

தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம்

த. பா. நி. (க. வெ.) வரிசை எண் — 673

விற்பனை அமைப்பும் மேலாண்மையும்

ஆசிரியர்

ந. சட்டைநாதன், எம்.காம்., எம்.லிட்.,
ரீடர், வணிகவியல் துறை
(மதுரைப் பல்கலைக் கழகம்)
வி. இ. நா. செந்திக்குமார நாடார் கல்லூரி,
விருதுநகர்.

தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம்

First Edition — January, 1976

T.N.T.B.S. (C.P.) No. 673

SALES ORGANISATION AND MANAGEMENT

N. SATTAINATHAN

Price Rs. 13-55

Published by the Tamilnadu Textbook Society under the Centrally Sponsored Scheme of Production of books and literature in regional languages at the University level, of the Government of India in the Ministry of Education and Social Welfare (Department of Culture), New Delhi.

Printed out of the paper allotted by the Government of India.

Printed by
V. P. S. PRINTERS,
Madras-600005.

அணிந்துரை

திரு. இரா. நெடுஞ்செழியன்
(தமிழகக் கல்வி அமைச்சர்)

தமிழைக் கல்லூரிக் கல்வி மொழியாக ஆக்கிப் பதினைந் தாண்டுகள் ஆகிவிட்டன. குறிப்பிட்ட சில கல்லூரிகளில் பட்டப் படிப்பு வகுப்புவரை மாணவர்கள் தங்கள் பாடங்கள் அனைத்தையும் தமிழிலேயே கற்றுவருகின்றனர். 1969 ஆண்டி லிருந்து அறிவியல் பாடங்களையும் தமிழிலேயே கற்பிக்க ஏற்பாடு செய்துள்ளோம். தமிழிலேயே கற்பிப்போம் என முன் வந்துள்ள கல்லூரி ஆசிரியர்களின் ஊக்கம், பிற பல துறை களில் தொண்டு செய்வோர் இதற்கெனத் தந்த உழைப்பு, தங்கள் சிறப்புத் துறைகளில் நூல்கள் எழுதித் தர முன்வந்த நூலாசிரியர்கள் தொண்டுணர்ச்சி இவற்றின் காரணமாக இத் திட்டம் நம்மிடையே மகிழ்ச்சியும் மன நிறைவும் தரத்தக்க வகையில் நடைபெற்றுவருகிறது. இவ்வகையில், கல்லூரிப் பேராசிரியர்கள் கலை, அறிவியல் பாடங்களை மாணவர் களுக்குத் தமிழிலேயே பயிற்றுவிப்பதற்குத் தேவையான பயிற்சியைப் பெறுவதற்கு மதுரைப் பல்கலைக்கழகமும் சென்னைப் பல்கலைக்கழகமும் ஆண்டுதோறும் எடுத்துவரும் பெருமுயற்சியைக் குறிப்பிட்டுச் சொல்லவேண்டும்.

வரலாறு, அரசியல், உளவியல், பொருளாதாரம், மெய்ப்பொருளியல், புவியியல், புவியமைப்பியல், மனையியல், கணிதம், இயற்பியல், வேதியியல், உயிரியல், வானியல், புள்ளியியல், விலங்கியல், தாவரவியல், பொறியியல், சட்டம் ஆகிய எல்லாத் துறைகளிலும் மூல நூல்கள், மொழிபெயர்ப்பு நூல்கள் என்ற இரு வகையிலும் தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம் வெளியிட்டுவருகிறது.

இவற்றுள் ஒன்றான விற்பனை அமைப்பும் மேலாண்மையும் என்ற இந் நூல் தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனத்தின் 673 ஆவது வெளியீடாகும். கல்லூரித் தமிழ்க் குழுவின் சார்பில் வெளியான 35 நூல்களையும் சேர்த்து இதுவரை 708 நூல்கள் வெளிவந்துள்ளன. இந் நூல் மைய அரசு கல்வி, சமூக நல அமைச்சகத்தின் மாநில மொழியில் பல்கலைக்கழக நூல்கள் வெளியிடும் திட்டத்தின் கீழ் வெளியிடப்படுகிறது.

தமிழில் பயிலும் மாணவர்கள் உலக மாணவர்களிடையே சிறந்த இடம் பெறவேண்டும் என்பதே நம் குறிக்கோளாகும். கல்லூரிகளிலும் பல்கலைக்கழகங்களிலும், கலையியற் பாடங் களையும், அறிவியற் பாடங்களையும், தொழில்நுட்ப அறிவுப் பாடங்களையும் பயிலுகின்ற மாணவர்கள், அவற்றைத் தமிழில் பயில வேண்டும் என்பதை வலியுறுத்தி வருவதற்குக் காரணம், தமிழறிவு வளரவேண்டும் என்பதைவிட, தமிழ் மக்களின் அறிவு ஆற்றல் எளிதாக, விரைவாக வளரவேண்டும் என்பது தான். 'எதிலும் தமிழ், எங்கும் தமிழ்' என்ற குறிக்கோளை நிறைவேற்ற வேண்டிய கடப்பாடு, தமிழகத்து ஆசிரியப் பெருமக்களையும் மாணவர்களையும் சார்ந்ததாகும். தமிழ் நாட்டுப் பல்கலைக்கழகங்களின் பல்வகை உதவிகளுக்கும் ஒத்துழைப்புக்கும் நம் மனம் கலந்த நன்றி உரியதாகுக.

இரா. நெடுஞ்செழியன்

பொருளடக்கம்

1. விற்பனையின் தோற்றமும் வளர்ச்சியும்

விற்பனையின் பழைமை

விற்பனை என்ற சொல்லோ செயலோ புதியதன்று. தொடக்கம் முதல் விற்பனை நடந்து வந்துள்ளது. தொடக்கத்தில் மனிதர்கள் தங்கள் தேவைகளைப் பண்டமாற்றம் மூலம் நிறைவு செய்து கொண்டார்கள். கி.மு. 4000-ல் அரேபியர்கள் பல்லக்குகளில் பயணம் மேற்கொண்டு, மெசபட்டோமியா (Mesapatomia), எகிப்து ஆகிய நாடுகளில் உள்ள சந்தைகளில் வாணிகம் செய்தனர். தொடக்கத்தில் கிரேக்கர்களும் உரோமர்களும் நாட்டுக்கு நாடு பயணம்செய்து பொருள்களை விற்றனர். ஆனால், உடனடி இலாபம் அடைவதையே அவர்கள் தங்கள் குறிக்கோளாகக் கொண்டனர். ஏறத்தாழ எல்லா நடவடிக்கைகளும் பண்டமாற்றுமுறையிலேயே நடைபெற்றன. இத்தகைய வணிகர்கள் பொதுமக்களிடம் தனி மதிப்புப் பெறவில்லை. பொருள் விற்பனை மூலம் இலாபம் அடையும் எவரும் வாங்குபவரை ஏமாற்றியே அவ்வாறு இலாபம் அடைகிறார் என்றே மக்கள் கருதினர்.

இடைக்காலத்தில் (Middle Ages) தான் வியாபாரம் மற்றும் வாணிகம்பற்றிப் பொதுமக்களிடம் இருந்த கருத்துச் சற்று மாறியது. பொருளை விற்பவர் இலாபம் அடைய உரிமை உண்டு என்றும், ஆனால் அத்தகைய இலாபம் விற்பனைப் பொருளுக்குச் செய்த முன்னேற்றம் காரணமாகவோ, இடப்பயன்பாடு (Place utility) காரணமாகவோ, காலப்பயன்பாடு (Time utility) காரணமாகவோ இருத்தல் வேண்டும். பதின்மூன்று, பதினான்காம் நூற்றாண்டுகளில் இத்தாலிய வாணிகர்கள் ஐரோப்பா முழுவதும் பயணம் செய்து, தூரக்கிழக்கத்திய நாடுகளில் இத்தாலியப் பொருள்களையும் சரக்குகளையும் விற்றனர். ஆனால், பதினெட்டாம் நூற்றாண்டின் இரண்டாம் பாதிவரை இன்று நாம் பொதுவாக அழைக்கின்ற பயண விற்பனைப் பணியாளர்

கள் (Travelling salesmen) ஐரோப்பாவில் தோன்றவில்லை. 18ஆம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதியிலும் 19ஆம் நூற்றாண்டின் முற்பகுதியிலும் போக்குவரத்து வசதிகள் பெருகின; வியாபாரிகள் மீது விதிக்கப்பட்ட வரி குறைக்கப்பட்டது. தொழில் உற்பத்தி பெருகியது. தன்னுடைய புதிய தொழில்களின் உற்பத்திப் பொருள்களைப் பிற நாட்டுச் சந்தைகளில் விற்கும் பொருட்டுத் தனது பயண விற்பனைப் பணியாளரைப் பிற நாடுகளுக்கு அனுப்புவதில் இங்கிலாந்து முன்னோடியாக இருந்தது. இவ்வாறு இங்கிலாந்தில் விற்பனைப் பணி பல வகைகளிலும் வளர்ந்து வந்தபோது, அமெரிக்காவில் தொடக்கமே காணப்பட்டது.

விற்பனையின் தோற்றமும் வளர்ச்சியும்

மனித வரலாற்றின் தொடக்க காலத்தில் மனிதன் தனது தேவைகளைத் தானே நிறைவு செய்து கொண்டான்; உணவு, உடை, இருப்பிடம் முதலிய தேவைகளைத் தனது உழைப்பின் மூலமே பெற்றான். இவ்வாறு தன்னிறைவு இருந்தமையால் பண்டமாற்றம் தேவைப்படவில்லை. ஆகவே, விற்பனை என்ற சொல்லுக்கோ செயலுக்கோ இடமில்லை.

பின்னர்ப் பல குடும்பங்கள் ஒன்றுசேர்ந்து எல்லோருக்கும் பொதுவான நிலத்தில் உழைத்து அதன் பயனை அனைவரும் பகிர்ந்து கொண்டமையால் இக் கட்டத்திலும் ‘விற்பனை’ எழவில்லை.

எளிய பண்டமாற்று முறை (Simple Barter System)

பின்னர், பொருள்களைப் பண்டமாற்று முறையில் மக்கள் மாற்றிக் கொண்டனர். பொருளாதாரச் சிறப்பீடுபாடும் (Economic specialisation), அதனால் விளையக் கூடிய நன்மைகளும் பண்டமாற்று முறையின் தோற்றத்திற்கும் வளர்ச்சிக்கும் காரணமாக இருந்தன. சிறப்பீடுபாட்டின் காரணமாகத் தனது தேவைக்கும் அதிகமான பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் பொழுது அத்தகைய உபரிப் பொருள்களைப் பிறருக்கு விற்பனை செய்யவேண்டிய நிலைமை ஏற்படுகிறது. தேவைக்கும் அதிகமாக உற்பத்தி செய்யும்பொழுது வியாபாரத்தின் தேவை எழுகிறது. தன்னிடம் உபரியாக இருந்த பொருள்களைக் கொடுத்து, தனக்குத் தேவையான பொருள்களை உபரியாக வைத்திருப்பவர்களிடம் வேண்டி இருவருக்கும் ஒத்த நிபந்தனைகளில் பண்டமாற்றுச் செய்துகொள்ள நேரிட்டது.

பொருளாதாரச் சிறப்பீடுபாடு பண்டமாற்றத்தின் முக்கியத்துவத்தை அதிகமாக்கியதோடல்லாமல், உள்ளூர்ச் சந்தைகள் தோன்றுவதற்கும் காரணமாக அமைந்தது. பலவிதமான பொருள்கள் உள்ளூர்ச் சந்தைக்குக் கொண்டுவரப்பட்டு விற்கப்பட்டன. இத்தகைய சந்தைகள் தொடக்கத்தில் தாற்காலிகமானவையாக இருந்தன; காலப்போக்கில் நிரந்தரமாயின. இத்தகைய சந்தைகள் தோன்றுவதற்குமுன், உற்பத்தியில் மட்டுமே சிறப்பீடுபாடு இருந்து வந்தது. இத்தகைய சந்தைகளின் தோற்றத்திலிருந்து விற்பனையிலும் முதன் முதலாகச் சிறப்பீடுபாடு ஏற்பட்டது. பண்டமாற்று முறையில் இருந்த சிக்கல்களைத் தீர்ப்பதற்குப் பொதுவான பரிவர்த்தனைச் சாதனம் (Medium of exchange) தேவைப்பட்டது. தொடக்கத்தில் பரிவர்த்தனைச் சாதனம் பல வடிவங்களைப் பெற்றிருந்தது. கால்நடைகள், முத்து, மிளகு, தேயிலை போன்றவை பரிவர்த்தனைச் சாதனங்களாகப் பயன்படுத்தப்பட்டன. உலோகங்கள் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட பின்னர், மேற்கண்ட பரிவர்த்தனைச் சாதனங்கள் தங்கள் முக்கியத்துவத்தை இழந்தன. பல நன்மைகளைப் பெற்று, அனைவரும் ஏற்கக்கூடிய பரிவர்த்தனைச் சாதனமாக உலோகங்கள் அமைந்தமையால் வியாபாரம் பெருகியது.

சிறப்பீடுபாடு, உள்ளூர்ச் சந்தைகளின் வளர்ச்சி, பணத்தின் தோற்றம் ஆகியவை உயிர்வாழ்வதற்கு மட்டுமே உற்பத்தி செய்யவேண்டும் என்ற நிலைமையை மாற்றி, இலாபத்திற்காகவும் உற்பத்தி செய்யவேண்டும் என்ற நிலைமையை உருவாக்கின. பொருள்களை உபரியாகச் சேர்த்து அவற்றைப் பிறரின் உழைப்பிற்குச் சிலர் விற்க ஆரம்பித்தனர். இதனால் முதலாளி, தொழிலாளி என்று இரு பிரிவுகள் ஏற்பட்டன. விவசாயம் சிறுதொழில்கள் போன்றவற்றில் பல தொழிலாளிகளை ஒன்று சேர்த்து ஈடுபடுத்திப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்து பல சந்தைகளுக்கும் விற்பனை செய்வதில் முதலாளிகள் முனைந்திருந்தனர். பொருள்களுக்கான சந்தைகளைக் கண்டுபிடிப்பதற்கும், பொருள்களை விற்பதற்கும் முகவர்களை முதலாளிகள் நியமித்தனர். பின்னர் நகரங்களிலும் பிற இடங்களிலும் பொருள்களை விற்கும் பொறுப்பை வியாபாரச் சமூகத்தினர் ஏற்றனர். பொருட்களின் உற்பத்தி அவ்வளவாக அதிகமாக இல்லாததால், நுகர்வோருக்கு என்ன தேவைப்படுகிறது என்பதுபற்றி ஆராய வேண்டிய அவசியம் எழவில்லை. உற்பத்தியாளரிடத்திருந்து நுகர்வோருக்குப் பொருள்களை இலாபத்திற்காக மாற்றுவதை விற்பனையாளர் தங்களுடைய குறிக்கோளாகக் கொண்டிருந்தனர்.

பேருற்பத்தி

மக்கட்டொகைப் பெருக்கம், பெரிய நகரங்களின் தோற்றம், போக்குவரத்து மற்றும் தொடர்பு வசதிகளில் முன்னேற்றம், பொருளாதாரத் தேவைகளில் பல நாடுகள் தன்னிறைவு பெறுமை, பொருள் உற்பத்தியிலும் விற்பனையிலும் சிறப்பீடுபாடு, தேவைகளின் பெருக்கம் ஆகியவை பேருற்பத்தியின் அவசியத்தை வலியுறுத்தின. மிகப்பெரிய தொழில் நிறுவனங்கள் தோன்றத் தொடங்கின. நவீன நிலைமுதல் பொருள்களை (Capital goods) அளிப்பதன் மூலம் தொழிலாளர்களின் உழைப்புத்திறனை அதிகமாக்குவதில் முதலாளிகள் அதிக கவனம் செலுத்தினர்.

உற்பத்திப் பொருள்களைப் பெருக்குவதற்கு அதிக கவனம் செலுத்தப்பட்டது. சிறப்புத் தொழிலாக வளர்ந்து வந்த நிருவாகமானது பண்டங்கள், தொழிலாளிகள், நிதி ஆகியவற்றைத் திரட்டிப் பயன்படுத்தி முதலீட்டுக்குத் தகுந்த வருமானத்தை அடைவதைக் குறிக்கோளாகக் கொள்ள ஆரம்பித்தது. உற்பத்தியாளர்கள் தங்களுடைய பொருள்களுக்கான தேவையை நிரந்தரமாக்குவதில் முனைந்திருந்தனர். பொருள்களின் தரத்தினைப்பற்றி நுகர்வோருக்குக் கூறும் வகையில் குறியிடுதல் (Branding), கட்டுதல் (Packing) ஆகியவை அறிமுகப்படுத்தப்பட்டன. விற்பனையை அதிகப்படுத்தவும், உற்பத்தியாளர் ஒருவரின் பொருள்களுக்கு நுகர்வோரிடையே தனியொரு ஈடுபாட்டை ஏற்படுத்தவும், விளம்பரம் (Adveritisement) கையாளப்பட்டது. விற்பனையைப் பெருக்கவும், தொழிற்சாலைகளில் தங்கள் பொருள்களை அறிமுகப்படுத்தவும் உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் முகவர்களையும் விற்பனைப் பணியாளர்களையும் (Salesmen) நியமித்தனர். ஆகவே, இத்தகைய பேருற்பத்திப் பொருளாதாரத்தில் விற்பனையின் பங்கு கணிசமான அளவுக்கு அதிகரித்துள்ளதை நாம் உணர்கிறோம்.

செல்வம் மிகுந்த பொருளாதாரத்தில் தேவைக்கும் அதிகமான பணத்தை மக்கள் பெற்றிருப்பதால், அடிப்படைத் தேவைகளுக்கு மேல் தேவைப்படுவனவற்றை நிறைவு செய்து கொள்ள முடிகிறது. அத்தகைய பொருளாதாரத்தில் மக்களுக்கு என்ன தேவை என்பதைக் கருதாமல் மக்கள் எதை வாங்க விருப்பப்படுகிறார்கள் என்பதைக் கருத்தில் கொண்டு, உற்பத்தியாளர்கள் பொருள் உற்பத்தியை மேற்கொள்ளவேண்டும்.

மேலும், இத்தகைய பொருளாதாரத்தில் சந்தை ஆராய்ச்சிக்கு (Market research) முக்கிய இடம் கொடுக்கப்படுகிறது. புதிய பொருள்களைக் கண்டுபிடிப்பதில் அதிகக் கவனம் செலுத்தப்படுகிறது; புதிய தேவைகளை உருவாக்குவதில் (creation of new demands) விற்பனைப் பணியாளர்கள் முனைகின்றனர். புதிய பொருள்களை நுகர்வோருக்கு அறிமுகப்படுத்துவதற்காகவே விளம்பரம் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. நுகர்வோரின் விருப்பங்களை ஆராய்ந்து அவற்றுக்கேற்றவாறு பொருள்களை உற்பத்தி செய்து அளிப்பதிலேயே விற்பனைத் திறமை பளிச்சிடுகிறது.

பொருளாதாரத்தில் விற்பனையின் இடம்

இரண்டாம் உலகப் போர் வரையில் பல்வேறு நாடுகளில் உள்ள சந்தைகள் வாங்குநர்கள் சந்தையாகவே (Buyers' market) திகழ்ந்தன. இரண்டாம் உலகப் போரின்போது பொருள்களுக்குத் தட்டுப்பாடு ஏற்பட்டதால், வாங்குநர்கள் சந்தை விற்குநர்கள் சந்தையாக (Sellers' market) மாறியது. ஆனால், இது ஒரு தாற்காலிகமான நிகழ்ச்சியே.

பொருள்களின் உற்பத்தி உச்சகட்ட அளவுக்குத் தொடர்ந்து இருக்க வேண்டுமாயின், உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்கள் நுகர்வோர்க்குச் சிறந்த முறையில் விற்கப்பட வேண்டும். இங்குக் குறிப்பிடப்பட்ட சிறந்த முறையை அடைய வேண்டுமாயின், மாறிவரும் பொருளாதார, சமூக நிலைமைகளைக் கருத்தில் கொள்ளவேண்டும். இரண்டாம் உலகப் போருக்கு முன் பல நாட்டுச் சந்தைகளில் நிலவிய கடும் போட்டி போர்ச் சமயத்தில் இல்லையெனினும், போருக்குப் பின் அதிதீவிரமாகக் காணப்பட்டது. அதிகரித்துவரும் விற்பனைச் செலவுகள்பற்றி அதிகக் கவனமும் கட்டுப்பாடும் செலுத்த வேண்டியுள்ளது. விற்பனைப் பணிக்கு அதிகக் கவனம் செலுத்த வேண்டிய அவசியம் எழுந்துள்ளது.

வாங்குநர்கள் சந்தை

இரண்டாம் உலகப் போருக்கு முன்னர், உலகச் சந்தைகள் வாங்குநர்கள் சந்தைகளாக இருந்தன என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. வருங்காலத்திலும் அவ்வாறே இருக்கும் என்று கருத்துத் தெரிவிக்கப்படுகிறது. போரின்போதும், போர் முடிந்த உடனும் சந்தைகள் விற்குநர்கள் சந்தைகளாகத் திகழ்ந்ததால், சில ஐயப்பாடுகள் எழுந்தன. போருக்குப்

பின்னர் விற்குநர்கள் சந்தை வாங்குநர்கள் சந்தையாக மாறுது என்றும், குறை உற்பத்தி (under-production) காரணமாக ஏற்படும் ஆபத்தான நிலைமைபற்றியும் பலர் கருத்துத் தெரிவித்தனர். உற்பத்தியானது குறைவானதா, நிறைவானதா, கூடுதலானதா என்பதை நுகர்ச்சி அளவிலிருந்துதான் முடிவு செய்ய வேண்டும் என்ற கருத்துச் சமீபகாலமாகத்தான் நிலவிவருகிறது. உற்பத்தித் திட்டத்தை உருவாக்கும்போது கூடுதலாக உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களை நுகர்வோர் எந்த அளவுக்கு வாங்கக்கூடும் என்பதுபற்றிக் கவனம் செலுத்தப்படவில்லை. போரின்போது பொருள்களின் பற்ருக்குறை இருந்தமையால், நுகர்வோரிடத்திருந்து தேவைகள் அதிகரித்துக் கொண்டே வந்தன. கூடவே, மக்களின் வாங்கும் திறனும் (Purchasing power) அதிகரித்ததால், எதை விற்ருலும் வாங்கக் கூடிய நிலைமையை மக்கள் பெற்றிருந்தனர். ஆகவே, பொருள்களை விற்கவேண்டிய அவசியம் இல்லாமல் போயிற்று. உற்பத்தியாளர்கள் என்ன உற்பத்தி செய்தாலும், அவற்றை விற்கக்கூடிய நிலைமை நீண்ட காலத்திற்கு நீடிக்கவில்லை. போருக்குமுன் நிலவிய அதிக அளவு உற்பத்தியும் (over-production) குறைந்த அளவு நுகர்ச்சியும் (under consumption) போருக்குப் பின்னர்த் தோன்றத் தொடங்கின. தேங்கிக்கிடக்கும் பொருள்களை விற்பதற்காக உற்பத்தியாளர்கள் பல்வகை முயற்சிகளை மேற்கொள்ள நேரிட்டது. ஆகவே, போருக்கு முன் இருந்த விற்குநர்கள் சந்தை போருக்குப் பின் வாங்குநர்கள் சந்தையாகப் படிப்படியாக மாறியது. புதிய புதிய இயந்திரங்களையும் நவீன முறைகளையும் பயன்படுத்தி உற்பத்தியை அதிகரிக்க முடிந்தபோதிலும், நுகர்ச்சியை அதிகரிக்கச் செய்வது பெரும் பிரச்சினையாகவே இருந்துவந்தது. இக்காரணத்தால், சந்தையில் வாங்குநர்களின் திறன் அதிகமாகி, சந்தைகள் வாங்குநர்கள் சந்தைகளாக அமைய வழி ஏற்பட்டது.

குறை அளவு நுகர்ச்சி இருக்கும்போது பொருள்களை விற்பதில் உற்பத்தியாளர்களிடையே போட்டி இருப்பதில் வியப்பொன்றுமில்லை. இத்தகைய போட்டி (1) பொருள்களுக்கு இடையே உள்ள போட்டியாகவோ, (2) பொருள் குறிகளுக்கு (Brand-names of products) இடையே உள்ள போட்டியாகவோ அமையக்கூடும். நுகர்வோரின் வாங்கும் திறனுக்கும் விருப்பத்திற்கும் நெருங்கிய தொடர்பு இல்லாததால், முதல்வகைப் போட்டி எழுகிறது. சில சமயங்களில் நுகர்வோரின் வாங்கும் திறன் குறைவாக இருப்பினும், நுகர்வோர் பொருளை வாங்குவதற்கு விருப்பப்படின், பொருள்கள்

வாடகைக் கொள்முதல் முறையின் (Hire purchase system) கீழ் விற்கப்படலாம். ஒருவர் தம்மிடம் ஐந்து ரூபாய் வைத்திருந்தால், அவருக்கு ஒரு பேனாவும் ஓர் உள் ஆடையும் தேவை என்றால், அவர் அச்சமயத்தில் பேனாவையே வாங்குவாராயின், பேனாவுக்கு இருந்த போட்டியே வென்றது எனலாம். விளம்பரம் மற்றும் பிற விற்பனை முயற்சிகளின் மூலம் வாங்குநரின் வாங்கும் விருப்பம் திசைமாற்றப்படுகிறது. வாங்குவோரின் வாங்கும் திறனும் விருப்பமும் ஒன்றுக்கொன்று இணைந்து போகும் வரை விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை முயற்சிகள் தொடர்ந்து மேற்கொள்ளப்படும். இவ்வாறு வாங்கும் திறனும் விருப்பமும் ஒத்துப்போகும்போது, நுகர்வோரின் விருப்பங்கள் அனைத்தும் நிறைவு பெறுவதால் பொருள்களுக்கிடையே போட்டி அவ்வளவாக இராது.

ஒரு பொருளுக்கு நிகரான பொருளையோ (Similar product) ஒன்றுக்கொன்று மாற்றத்தகுந்த பொருளையோ (Interchangeable product) உற்பத்தி செய்யும் பல உற்பத்தியாளர்களிடையே நிலவக்கூடிய போட்டியே பொருட்குறிகளுக்கு இடையே உள்ள போட்டியாகும்.

போக்குவரத்து மற்றும் தொடர்பு வசதிகள் பெருகியமையாலும், மிகப்பெரிய தொழில் உற்பத்தி நிறுவனங்களின் தோற்றத்தாலும், நவீன உற்பத்திமுறை போன்ற காரணங்களாலும் போட்டி நிலவுகிறது. விளம்பரம் மற்றும் பல விற்பனை முயற்சிகளின் மூலம் பொருள்களுக்கு இடையே உள்ள போட்டி தீவிரப்படுத்தப்படுகிறது. வணிகக்குறி (Trade name), நுகர்வோரைப் பொறுத்தவரை அவர்களுக்கு அப் பொருளைப் பற்றிய நம்பிக்கையையும் தரம்பற்றிய உறுதியையும் அளிக்கக் கூடும். ஆனால், உற்பத்தியாளரையும், வியாபாரியையும் பொறுத்தவரை வணிகக்குறி போட்டிக்கு ஓர் இலக்கணத்தை வகுக்கிறது என்றே கூறவேண்டும்.

தொடர்ந்து உயர்ந்துவரும் விற்பனைச் செலவுகள்

மேற்கூறப்பட்ட போட்டி மற்றும் பிற காரணங்களினால் எளிதில் விற்பனை செய்து வந்த காலம் மாற்றம் கண்டது. முன்னாள்களில் இருந்த விற்பனைப் பணியாளரைவிட இன்றைய விற்பனைப் பணியாளர் பலவகைகளிலும் உயர்ந்தவர் ஆவார். இன்றைய விற்பனையும் சிக்கல் பல நிறைந்ததாக உள்ளது. விற்பனைப் பணியாளர் தமது சொந்த முயற்சியினால் மட்டும் விற்பனை செய்துவிட முடியாது. உற்பத்தியாளர் மேற்

கொள்ளும் விளம்பரம், தள்ளுபடி விற்பனை (Discount sales). சுலபத் தவணைத் திட்டம், வாடகைக் கொள்முதல் முறை, சந்தை ஆராய்ச்சி போன்ற பலவகை வழிகளிலும் விற்பனை செய்வது சற்று எளிதாக்கப்படுகிறது. இவ்வாறு பல வழிமுறைகளையும் விற்பனை முயற்சிகளையும் மேற்கொள்வதால், விற்பனைச் செலவுகள் உயர்வது இயல்புதானே! இரண்டாம் உலகப் போருக்கு முன், விற்பனைச் செலவுகள் தொடர்ந்து உயர்ந்து வந்தன. ஆனால், நவீன உற்பத்தி முறைகளும் பெருமளவு உற்பத்தியும் மேற்கொள்ளப்பட்டமையைத் தொடர்ந்து உற்பத்திச் செலவுகள் குறைந்தமையால், உயர்ந்துவந்த விற்பனைச் செலவின் பளு அவ்வளவாகத் தெரியவில்லை. ஆனால், போருக்குப் பின்னர் விற்பனை விலையில் விற்பனைச் செலவின் பங்கு தொடர்ந்து உயர்ந்துகொண்டு போகிறது. வருங்காலத்தில் போட்டி மேலும் அதிகரிக்குமாதலால் விற்பனைச் செலவு மேலும் உயர வாய்ப்பு உள்ளது என்றே கூறவேண்டியுள்ளது.

விற்பனையின் முக்கியத்துவம்

தொடக்கத்தில் உபரிப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்யப்பட்ட இடத்திலிருந்து பற்றாக்குறை நிலவும் இடத்திற்கு எடுத்துச் செல்வதே (Transportation) விற்பனைப் பணியாகக் கருதப்பட்டது. நுகர்வோரின் தேவைபற்றியோ, விருப்பம்பற்றியோ, தேவையை உருவாக்குவதுபற்றியோ கவனம் செலுத்தப்படவில்லை. உற்பத்திக்குத்தான் முதலிடம் கொடுக்கப்பட்டதே தவிர, விற்பனைக்கு அன்று. விற்பனை செய்வது ஒரு பணியாகக் கருதப்படவில்லை. 18 ஆம் நூற்றாண்டின் இறுதியில் ஏற்பட்ட தொழிற்புரட்சியின் (Industrial Revolution) போதுகூட, உற்பத்திக்குத்தான் அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்பட்டது. 1920-லிருந்துதான் விற்பனை என்பது ஓர் அரிய பணியாகக் கருதப்படலாயிற்று.

விற்பனைப் பிரச்சினை உலகெங்கிலும் ஒரே மாதிரியாக இல்லை. எந்நாடுகளில் தேவைக்கும் அதிகமாகப் பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றனவோ, அந்நாடுகளில் மட்டும்தாம் விற்பனைப் பிரச்சினை எழுகிறது. தேவைக்கும் குறைவாக உற்பத்தி செய்யும் நாடுகளில் விற்பனைப் பிரச்சினை எழுவதில்லை. ஆனால், இக் கருத்திலிருந்து இந்நாடுகளில் விற்பனைப் பணியே தேவையில்லைபோலும் என்ற முடிவுக்கு வரலாகாது. உற்பத்திக்கு முதலிடம் கொடுக்கப்பட்டு, விற்பனைக்கு

இரண்டாம் இடம் கொடுக்கப்பட்டது என்ற முடிவுக்கு வர முடிகிறது.

அதிகச் சேமிப்பும் அதிக முதலீடும்தாம் முடிவில் மக்களின் வாழ்க்கைத்தரத்தை உயர்த்தவல்லவை என்று நீண்டகாலமாக நிலவிவந்த பொருளியல் வல்லுநர்களின் கருத்துத் தற்போது மாறுபட்டுள்ளது. புதிய தேவைகளை உருவாக்கி, அவ்வாறு உருவாக்கப்பட்ட தேவைகளை ஈடு செய்வதே வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துவதாகும் என்ற கருத்துத் தற்போது நிலவி வருகிறது.

பெருமளவு உற்பத்தியை நிறுவனம் தொடர்ந்து மேற் கொள்ள வேண்டுமாயின், பெருமளவு விற்பனையும் பெரு மளவு பகிர்வும் அவசியம் தேவை. நுகர்வோர் எண்ணிப் பார்க்காத பல பொருட்களின் உற்பத்தியானது நிறுவனம் மேற்கொள்ளும் ஆராய்ச்சியின் விளைவாக மேற்கொள்ளப்படு கின்றது. இத்தகைய புதிய பொருள்களின் உற்பத்தியை நிறுவனம் தொடர்ந்து மேற்கொள்ள வேண்டுமாயின், விற்பனை அவசியம் தேவைப்படுகிறது அல்லவா?

அண்மைக் காலமாகத்தான் விற்பனைக்கு அதிக முக்கியத் துவம் கொடுக்கப்பட்டுவருகிறது. விற்பனைப் பணியாளரை நிருவகிப்பதே விற்பனை மேலாளரின் தலையாய பணியாக இரண்டாம் உலகப்போருக்கு முன் கருதப்பட்டது. பொருளைத் திட்டமிடுதல், விலை நிருணயம், விளம்பரம் ஆகியவற்றில் விற்பனை மேலாளர் முன்பெல்லாம் ஈடுபடவில்லை.

நாளடைவில் நிறுவனங்களுக்கிடையிலும் பொருள்களுக் கிடையேயும் போட்டி அதிகரித்தமையால், நிறுவனத்தின் வெற்றி பொருள்களின் விற்பனையை நம்பியுள்ளது என்பதை நிறுவனங்கள் அறியத் தொடங்கின. போதிய இணைப்பு இன்றிப் பலரின் பொறுப்பில் இருந்த பலவகை விற்பனைப் பணிகள் ஒன்றுசேர்க்கப்பட்டு, விற்பனை நிருவாகத்தை மேற்கொண்ட ஒருவரிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டன.

நிருவாகத்தினர் நிறுவனத்தை ஒரு விற்பனை அமைப்பாகக் கருதத் தொடங்கினர். விற்பனை செய்வதே நிறுவனத்தின் தலையாய பணியாகக் கருதப்பட்டது. 'விற்பனை செய்வதும், புதியனவற்றைக் கண்டுபிடிப்பதும் (Innovation) ஒரு நிறுவனத் தின் தலையாய பணிகள்' என்று பீட்டர் டிரக்கர் (Peter Drucker) என்ற அறிஞர் கூறியுள்ளார். இவ்விரு பணிகளே ஒரு

வியாபார நிறுவனத்தைச் சமுதாயத்தில் உள்ள பிற நிறுவனங்களிலிருந்து வேறுபடுத்திக் காட்டுகின்றன என்றும் அவர் கூறுகிறார்.

அதிக விற்பனை ஒரு வியாபார நிறுவனத்தின் குறிக்கோளாகக் கருதப்பட்ட காலம் உண்டு. ஆனால், இப்பொழுது அதிக இலாபத்தோடு கூடிய விற்பனை அளவே கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படுகிறது.

விற்பனை நிருவாகம், நிறுவனத்தின் அடிப்படைக் கொள்கைகளை அடியோடு மாற்றிவிட்டது. உற்பத்திக்கு முதலிடம் கொடுத்துவந்தமையால் சிக்கல்கட்குத் தீர்வு காண்பதில் உற்பத்தி, உற்பத்திச் செலவுகள், உற்பத்தி முறைகள் போன்றவற்றுக்கே அதிகக் கவனம் செலுத்தப்பட்டதேயொழிய, நுகர்வோர் சம்பந்தப்பட்ட செய்திகளைக் கவனிக்கவில்லை. ஆனால், இன்றோ சந்தை பிரதிபலிக்கும் விற்பனை மாற்றங்களைக் கருத்தில் கொண்டு பிரச்சினைகளை அணுகித் தீர்வுகாண வேண்டியுள்ளது. பலவித வியாபார முடிவுகள் (Business decisions) விற்பனையைக் கருத்தில் கொண்டுதான் எடுக்கப்படுகின்றன. சான்றாக, நிறுவன அமைப்பு, சந்தைக்கு அருகில் நிறுவனத்தை அமைக்கத் திட்டமிடுதல், போக்குவரத்துச் செலவுகள், விலையை முடிவு செய்தல், உற்பத்திக் கொள்கை போன்றவைபற்றிய வியாபார முடிவுகள் விற்பனையைக் கருத்தில் கொண்டுதாம் எடுக்கப்படுகின்றன.

அமெரிக்கா போன்ற சுதந்திர நாடுகளில் நுகர்வோரின் விருப்பத்திற்கேற்பப் பொருள் உற்பத்தியின் திசை மாறுகிறது. உற்பத்தி செய்யப்படவேண்டிய பொருள்கள், விற்பனை விலை, விற்பனை செய்யப்பட வேண்டிய காலம் போன்றவைமீது மேற்கூறிய நுகர்வோரின் முடிவுகள் ஆழ்ந்த விளைவை ஏற்படுத்துகின்றன. அதாவது, நுகர்வோரே உற்பத்தி, விற்பனை விலை போன்றவற்றை முடிவு செய்கிறார் என்றால் மிகையாகாது. அமெரிக்கச் சந்தை விற்குநர்களின் சந்தையாக இல்லாமல் வாங்குநர்களின் சந்தையாகவே இருப்பதால் மேற்கூறியவை சாத்தியமாகின்றன. ஆனால், இந்தியச் சந்தை ஒரு விற்குநர்களின் சந்தையாகவே இன்றைக்கும் திகழ்வதால் பொருள்களை வாங்குபவர் அல்லது நுகர்வோர் எந்த ஒரு முடிவையும் செய்ய இயல்வதில்லை.

வியாபாரத்தின் வெற்றி அல்லது தோல்வியைக் கணக்கிடக்கூடிய அளவுகோலாக விற்பனை உள்ளது. இலாபம்,

முதலீடு, உற்பத்தி, வேலை (Employment) ஆகியவற்றின் அளவினைத் தீர்மானிக்கக்கூடிய அளவுக்கு விற்பனை வலிமை வாய்ந்தது என்று அலெக்ஸாந்தர் ஹெரான் (Alexander Heron) கூறியுள்ளார். 'விற்பனை இன்றேல்' வேலையில்லை (No sale, no job) என்ற பெரிய உண்மையைப் பணியாளர்களுக்கு நிருவாகத்தினர் எடுத்துரைக்க வேண்டும் என்றும் ஹெரான் வலியுறுத்திக் கூறுகிறார்.

ஆக்க விற்பனையின் தோற்றம்

இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பின், குறிப்பாக, 1940-லிருந்து 1953 வரை அமெரிக்கத் தொழில்கள் உற்பத்திமீது கவனம் செலுத்திய அளவுக்கு விற்பனைமீது கவனம் செலுத்தவில்லை. ஆனால், 1953-க்குப் பின்னர் விற்பனையில் தேக்கம் ஏற்பட்டதால், உற்பத்தித் திட்டங்களைச் சற்று ஒதுக்கி வைத்துவிட்டுப் பல நிறுவனங்கள் விற்பனைமீது அதிகக் கவனம் செலுத்தத் தொடங்கின. 1953-லிருந்து அமெரிக்கச் சந்தை வாங்குநர்களின் சந்தையாக முழு அளவுக்கு மாறியது என்று கூறலாம். நிலைமை இவ்வாறு மாறியதால், விற்பனைமீது அதிகக் கவனம் செலுத்தினால்தான் தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்யமுடியும் என்று தொழிலதிபர்கள் உணர ஆரம்பித்தனர். இச் சூழ்நிலையில்தான் ஆக்க விற்பனை (creative selling) தலை தூக்கத் தொடங்கிற்று. புதிய பொருள்களையும் பணிகளையும் மக்களை வாங்குமாறு செய்வதே ஆக்க விற்பனையின் குறிக்கோளாகும். நுகர்வோரிடம் முன்னரே உள்ள தேவை அல்லது விருப்பப்படி பொருள்களை விற்பனை செய்தால் மட்டும் போதாது. புதிய பொருள்களையும் ' பணிகளையும் வாங்குவதற்குப் புதிய தேவைகளையும், விருப்பங்களையும் நுகர்வோர் மனத்தில் ஏற்படுத்தி அவர்களைச் செயலில் ஈடுபடச் செய்வதே ஆக்க விற்பனையின் முக்கிய நோக்கமாகும். அதாவது, மக்களுக்குத் தேவைப்படாத பணிகளுக்கும் பொருள்களுக்கும் தேவையை உருவாக்குவதும் ஆக்க விற்பனைக் கலை ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக, 1850-இல் வெள்ளை மாளிகையில் (White House) முதன் முதலாகக் குளிக்கும் தொட்டி (Bath tub) அமைக்கப்பட்டபோது பொதுமக்களிடத்திருந்து கடும் எதிர்ப்பு இருந்தது. பல மாநிலங்கள் குளிக்கும் தொட்டியைப் பயன்படுத்துவோர்மீது அதிக வரியை விதித்தன. நியூயார்க் மாநிலம் ஒரு படி அதிகமாகச் சென்று, டாக்டர் அனுமதியின்றி எவரும் குளிக்கும் தொட்டியைப் பயன்படுத்தக்கூடாது என்று சட்டமே இயற்றியது. அதுபோலவே முதன்முதல் எரிவாயு அடுப்பு (Gas oven) அறிமுகப்படுத்தப்பட்டபோது, அது

வெடித்துவிடும் என்று பொதுமக்கள் அதை வாங்க மறுத்தனர். அதுபோலவே ரொக்க ஏடுகள் (cash register) அறிமுகப் படுத்தப்பட்டபோது எழுத்தர்கள் (clerks) மிகவும் எதிர்த்தனர். ஏனென்றால், புது ரொக்க ஏடுகள் சிக்கல் நிறைந்தவை என்றும், தங்களுடைய நேர்மையைச் சந்தேகிக்கும் வகையில் உள்ளன என்றும் எழுத்தர்கள் கூறினர். இவ்வாறு புதிய பொருள்கள் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட போதெல்லாம் பொது மக்களிடத்திருந்து எதிர்ப்பு இருந்துவந்துள்ளது. ஆக்க விற்பனை மூலம் இத்தகைய எதிர்ப்புகளைத் தகர்க்காதிருந்திருந் தால் இப்பொருள்கள் விற்கப்பட்டிருக்குமா என்பது ஐயத்திற் குரியது. மக்களின் வாழ்க்கைத்தரம் உயர்ந்துகொண்டே இருக்க வேண்டுமானாலும், பொருள்களின் விற்பனை தொடர்ந்து நடந்துகொண்டே இருக்கவும், உற்பத்தி பெருகவும் ஆக்க விற்பனை மிகவும் அவசியமாகிறது. ஆக்க விற்பனை வெற்றிகர மாகச் செயல்பட வேண்டுமாயின், தொழில் நிறுவனத்தில் உள்ள அனைவருடைய ஒத்துழைப்பும் தேவை. சான்றாக, உற்பத்தி வல்லுநர்கள் புதிய பொருள்களைக் கண்டுபிடித்து அறிமுகப்படுத்துவதிலும், பழைய பொருள்களுக்கு முன்னேற்றம் காண்பதிலும், உற்பத்திச் செலவைக் கட்டுப்படுத்துவதிலும், இருக்கின்ற பொருள்களுக்குக் கூடுதல் பயன்களைக் கண்டு பிடிப்பதிலும் முனைந்திருந்தால், பொருள்களின் விற்பனை எளிதாக அமையும். ஆக்க விற்பனையின் உதவியால் விற்பனை அதிக அளவுக்குச் செய்யப்படுவதால் பொருளின் அடக்க விலை குறைகிறது.

சமுதாயத்திற்கு விற்பனையின் முக்கியத்துவம்

மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்திற்குத் (Standard of living) தேவையான பொருள்களையும் பணிகளையும் கிடைக்கச் செய் வதே விற்பனையின் தலையாய பணியாகும். நுகர்வோருக்குப் பற்பல தேவைகளும் விருப்பங்களும் இருக்கலாம். அவற்றை விற்பனை மூலம் நிறைவு செய்ய வேண்டும். அவ்வாறு விற்பனை மூலம் நிறைவு செய்யப்படாவிடில், (1) அவ் விருப்பங்கள் திசை திருப்பப்பட்டு வேறு வழிகளில் நிறைவு செய்யப்படும். (2) பொருள் உற்பத்திக்குத் தேவைப்படும் மூலதனம், கச்சாப் பொருள்கள் போன்றவை சரியாகப் பயன்படுத்தப் படமாட்டா; இவற்றின் விளைவாக, திருப்தியடையாத அல்லது நிறைவுபெறாத நுகர்வோர் பலர் இருப்பர்.

இரண்டாவதாக, வேலைவாய்ப்புகளை விற்பனை அளிக்கிறது. சந்தையில்லாத பொருள்களையோ விற்க முடியாத பொருள்

களையோ உற்பத்தி செய்ய எவரேனும் முன் வருவாரோ? உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்கள் விற்பனைக்கு உகந்தனவாக இருக்கவேண்டும் என்பது இதிலிருந்து தெரிகிறது. உற்பத்தியாளர்கள் விற்பனைக்கு உகந்த பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும்பொழுது, உற்பத்திப் பணியில் ஈடுபடக்கூடிய பலருக்கு வேலைவாய்ப்பு அளிக்கின்றனர். 'அனைத்து உற்பத்தியின் முடிவும் நுகர்ச்சியே ஆகும்' (The end of all production is consumption) என்று ஆதம் ஸ்மித் (Adam Smith) கூறியுள்ளார். விற்பனை இன்றேல், வியாபாரம் இல்லை (No sale, no business). விற்பனை இன்றேல் வியாபாரம் தடையுறுவதால் பலர் வேலையிழக்க நேரிடும். விற்பனையை நம்பியே உற்பத்தி செய்யப்படுவதால், உற்பத்திப் பணியில் ஈடுபடும் வாய்ப்புப் பலருக்குக் கிடைக்கிறது.

உற்பத்திப் பணியில் ஈடுபடப் பலருக்கு வேலைவாய்ப்புக் கிடைப்பதோடல்லாமல், விற்பனைப் பணியைப் புரியவும் பலர் வேலைவாய்ப்புப் பெற்றனர்.

வாழ்க்கைத் தரத்திற்கும் விற்பனைச் செலவிற்கும் நெருங்கிய தொடர்பு உள்ளது. விற்பனைச் செலவுகள் இன்றியமையாதவையாகவும் தவிர்க்க முடியாதவையாகவும் இருப்பினும், உற்பத்தியாளர் விற்பனைச் செலவைக் கட்டுப்படுத்திக் குறைப்பாராயின், அச்செய்கை மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை ஓரளவு உயர்த்துவதற்குப் பயன்படும். விற்பனைச் செலவு குறைக்கப்பட்டுப் பொருளின் விற்பனை விலை குறைக்கப்படுவதால், நுகர்வோர் குறைந்த விலையில் அதிக பொருள்களை வாங்க முடிகிறது. இதனால் நுகர்வோரின் வாழ்க்கைத் தரம் அந்த அளவுக்கு உயர்கிறது. இவ்வாறன்றி, விற்பனைச் செலவுக் குறைப்பு, விற்பனை விலைக் குறைப்பின் மூலம் நுகர்வோருக்கு அளிக்கப்படாவிடில், உற்பத்தியாளருக்கு அல்லது நிறுவனத்திற்கு இலாபம் அதிகரிக்கும். இவ்வாறு இலாபம் அதிகரிப்பதைத் தொடர்ந்து அத் தொழிலின் தொழிலாளிகளும் உரிமையாளர்களும் பயனடைவதால் அவர்களின் வாழ்க்கைத் தரம் ஓரளவுக்கு உயருகிறது. இலாபமானது இவ்வாறு தொழிலாளிகளுக்கும் தொழிலின் உரிமையாளர்களுக்கும் அளிக்கப்படாமல், சந்தை ஆராய்ச்சி, பொருள் ஆராய்ச்சி, விற்பனை ஆராய்ச்சி போன்றவைகளுக்குப் பயன்படுத்தப்பட்டு, உற்பத்திச் செலவோ விற்பனைச் செலவோ குறைந்து பொருளின் தரம் உயர்ந்தால் அல்லது விற்பனை விலை குறைந்தால் சமூகத்தினர் பயனடைவர்.

நிறுவனத்திற்கு விற்பனையின் முக்கியத்துவம்

நாம் முன்பே குறிப்பிட்டது போல், விற்பனை இன்றேல் வியாபாரம் இல்லை. வியாபாரம் இன்றேல் நிறுவனம் தொடர்ந்து செயல்பட முடியாது.

இரண்டாவதாக, சமூகத்திற்கும் நிறுவனத்திற்கும் இடையே முக்கியத் தொடர்பை விற்பனை ஏற்படுத்துகிறது. எப் பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட வேண்டும், அல்லது எவற்றின் உற்பத்தி குறைக்கப்பட வேண்டும், நுகர்வோரின் விருப்பு வெறுப்பு, தேவைகளில் ஏற்படும் மாறுதல்கள் போன்றவைபற்றிய செய்திகளை நிருவாகத்தினருக்கு அளிப் பதன் மூலம் முக்கியத் தொடர்பை, விற்பனை நிறுவனத்துடன் ஏற்படுத்துகிறது. உற்பத்தியாளரின் பொருள்களுக்குச் சந்தை அளவு சிறியதாகவும், சந்தை அண்மையிலும் உள்ள சமயங்களில் இத் தொடர்பு தேவைப்படுகிறது. ஆனால், இன்றைய உலகில் நிறுவனத்தின் அளவு, நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களின் உற்பத்தி அளவு, அவற்றுக் கான சந்தையின் அளவு ஆகிய எல்லாமே அதிகரித்துள்ளன. மேலும் உற்பத்தி இடமும், சந்தைகளும் மிகத் தொலைவில் உள்ளன. இக் காரணங்களினால் நிறுவனத்திற்கும் சமூகத்திற் கும் இடையே விற்பனை ஏற்படுத்தும் தொடர்பின் முக்கியத் துவம் அதிகரித்துள்ளது.

விற்பனையின் நோக்கம்

உற்பத்தியாளர், விற்பனை செய்யும் இடைநிலையர்கள் (Intermediaries), நுகர்வோர் ஆகியவர்கள் தங்கள் தங்கள் விருப்பப்படியே விற்பனையை நோக்குகின்றனர். உற்பத்தி யாளரைப் பொறுத்தவரை தொடர்ந்து வியாபாரத்தில் ஈடுபட்டு உற்பத்தியை மேற்கொள்ளக்கூடிய இலாபமளிக்கும் விலையில், விற்பனை அமையவேண்டும். விற்பனையின் மூலம் பெறக்கூடிய மொத்த இலாபத்தினையே உற்பத்தியாளர் முதலில் கணக்கிடு வார். பெருமளவு உற்பத்தி, உற்பத்திச் செலவைக் குறைத்த போதிலும் விற்பனைப் பிரச்சினைகளை எழுப்புகிறது; விளம்பரம், விற்பனைப் பணியாளர் நியமனம், மற்றும் பலவகை விற்பனைப் பெருக்கச் செலவுகள் (Sales promotion expenses) மேற்கொள்ளப் படவேண்டியிருப்பதால், விற்பனைச் செலவுகள் அதிகரிக்கின் றன. பெருமளவு உற்பத்தியின் விளைவாக உற்பத்திச்செலவு எந்த அளவுக்குக் குறைந்துள்ளதோ, அந்த அளவினும் விற் பனைச் செலவு அதிகரிக்காதவரை உற்பத்தியாளர் இலாப மடைவார்.

விலை மாற்றங்களால் ஏற்படக்கூடிய நட்டங்களைத் தவிர்ப்பதும், கையிருப்புச் சரக்குக் குறையாமல் தேவையான அளவுக்கு வைத்திருப்பதும், குறைந்தபட்ச இலாப வரம்புக் கொள்கையைக் கருத்தில் கொண்டு சிறந்த முறையில் மிகுந்த பொருள்களை விற்பனை செய்து இலாபமீட்டுவதையே மொத்த விற்பனையர், சில்லறை விற்பனையர், கழிவு முகவர்கள் (Commission Agents) போன்ற இடைநிலையர்கள் தங்களுடைய விற்பனை நோக்கமாகக் கருதுகின்றனர்.

நுகர்வோரைப் பொறுத்தவரை, தமக்குத் தேவையான பொருள்கள், தாம் விருப்பப்பட்ட விலையில் சந்தையில் விற்பனை செய்யப்படுகின்றனவா என்பதையே கருதுகிறார்.

ஆகவே மேற்கூறப்பட்ட மூன்று வகையினரும் (உற்பத்தியாளர், இடைநிலையர், நுகர்வோர்) தத்தம் விருப்பப்படியே விற்பனையை நோக்குகின்றனர். ஆனால், சமுதாயம் முழுவதையும் கருத்தில் கொள்ளும்போது விற்பனையின் நோக்கம் அவ்வளவு குறுகிய நோக்கு உடையதாக இல்லை. உற்பத்தியாளரைப் பாதிக்காத மலிவான விலையில் நுகர்வோருக்குப் பொருள்களைக் கிடைக்கச் செய்வதே சிறந்த விற்பனையின் நோக்கமாகும். விற்பனை விலை குறையுமாயின், நுகர்வோர் மேலும் மேலும் பொருள்களை வாங்குவர். அதிக விற்பனை உற்பத்தியாளருக்கு ஊக்கமளிக்கும். ஆகவே, உற்பத்தியாளருக்கு ஊக்கமளிக்கும் விலையில், அதே சமயத்தில் நுகர்வோர் விரும்பக் கூடிய விலையில், சந்தையில் பொருள்கள் கிடைக்குமாயின், விற்பனையின் நோக்கம் இதைவிடச் சிறந்ததாக வேறென்ன இருக்க முடியும்?

விற்பனை நடவடிக்கையை முடிவுசெய்தல்

ஒரு செயல் அல்லது நடவடிக்கை 'விற்பனை' என்று கருதப்பட வேண்டுமாயின், கீழ்க்கண்ட நிபந்தனைகள் நிறை செய்யப்படவேண்டும் :

1. விற்பனையாளரிடத்திருந்து வாங்குபவருக்கு மாற்றத் தகுந்த பொருள்களோ, பணிகளோ இருத்தல் வேண்டும்.

2. விற்பனையின் போது பொருள்கள் அல்லது பணிகள் மாற்றப்படும்போது அவற்றுக்கான விலைமதிப்பை வாங்குபவர் கொடுக்க வேண்டும் அல்லது கொடுப்பதாக உறுதி அளிக்க வேண்டும்.

3. ஒருவர் தமக்குத் தாமே விற்பனையாளராகவும், வாங்குபவராகவும் இருக்க இயலாதாகையால், விற்பனையாளர், வாங்குபவர் என்று இருவகை நபர்கள் இருத்தல் வேண்டும்.

4. விற்பனையாளர் பொருளின் மீது பெற்றிருந்த உரிமையை (Ownership) வாங்குபவருக்கு மாற்றம் செய்யவேண்டும்.

5. விற்பனை ஒப்பந்தமாயின், மேற்கூறிய நிபந்தனைகளன்றி, நல்லதோர் ஒப்பந்தத்திற்குரிய அனைத்து நிபந்தனைகளும் நிறைவு செய்யப்படவேண்டும்.

விற்பனையும் பிற ஒத்த நடவடிக்கைகளும்

சிலவகை நடவடிக்கைகள் அல்லது செயல்கள் விற்பனையைப் போன்று தோற்றமளிப்பினும், அவற்றை விற்பனையாகக் கருத முடியாது. அத்தகைய நடவடிக்கைகள் பற்றிக் கீழே காண்போம் :

1. விற்பனையும் ஒப்படைப்பும் (Bailment)

ஒப்படைப்பு ஒப்பந்தத்தின்கீழ் ஒப்பாளியிடம் (Bailee) ஒப்படைப்போரால் (Bailor) பொருள்கள் ஒரு நோக்கத்திற்காக ஒப்படைக்கப்படுகின்றன ; அந் நோக்கம் முடிவுற்றதும், எந்நிலைமையில் ஒரு பொருள் ஒப்படைக்கப்பட்டதோ அதே நிலைமையில் பொருள் திருப்பித் தரப்படவேண்டும். பொருளின் மீதுள்ள உரிமையை ஒப்பாளி அடைவதில்லை ; அது ஒப்படைப்போனிடமே இருக்கிறது. அப் பொருளைப் பெற்றிருக்கும் அல்லது வைத்திருக்கும் உரிமை மட்டுமே ஒப்பாளிக்கு மாற்றப்படுகிறது. ஆனுல், விற்பனையோ ஒப்படைப்பிலிருந்து மாறுபட்டது. விற்பனையின்போது பொருளின் உரிமை அப் பொருளை வாங்குபவருக்கு முழுமையாக மாற்றப்படுகிறது. பொருளை வாங்குபவர் அப் பொருளைத் தம் விருப்பப்படி பயன்படுத்தலாம்.

2. விற்பனையும் வெகுமதியும்

ஒரு பொருளின் விலைமதிப்பைப் பெறுமல், அப் பொருளை ஒருவர் மற்றொருவருக்கு மாற்றுவாராயின், அதுவே வெகுமதியாகும். வெகுமதிப் பொருளைப் பெறுபவர், அப் பொருளுக்கு விலை ஏதும் கொடுக்காவிடினும், அப் பொருள்மீது முழு உரிமையையும் பெறுகிருர்.

3. *பண்டமாற்றுதல், பரிமாற்றம்* (Barter, Exchange)

விற்பனையில் பொருளின் பணமதிப்பைப் பெற்று, விற்பவர் பொருளை வாங்குபவருக்குக் கொடுக்கிறார். ஆனால், பண்டமாற்றுதலில் ஒரு பண்டம் அல்லது பொருளுக்குப் பதில் வேறொரு பொருள் மாற்றப்படுகிறது. பணத்துக்குப் பதில் பணம் பரிமாற்றம் செய்யப்படுமாயின், அச் செயல் மாற்றுதலுக்கு ஒப்பாகுமே யொழிய, விற்பனைக்குச் சமமாகாது. ஆனால், ஒரு பொருளின் மதிப்பில் ஒரு பகுதி பணமாகவும், மறு பகுதி பொருள் வடிவிலும் கொடுக்கப்படுமாயின், அது விற்பனையாகக் கருதப்படும்.

4. *அடைமானம், அடகு* (Mortgage, Pledge)

தாம் பெறும் கடனுக்குப் பிணையம் அளிக்கும் வகையில் தமது பொருளின்மீதுள்ள உரிமையை அடைமானம் அளிப்பவர் (Mortgagor) அடைமானம் பெறுபவருக்கு மாற்றித் தருவதே அடைமானம் என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. கடன் திருப்பிக் கொடுப்பதுபற்றி உறுதி அளிக்கும் வகையில் பிணையமாக ஒருவர் மற்றொருவரிடம் பொருள்களை ஒப்படைப்பதே அடகு எனப்படுகிறது. அடகு வைத்தவர் கடனைத் திருப்பித் தரத் தவறினால், அடகு பெற்றவர் அடகு வைத்தவருக்கு அறிக்கை அனுப்பிய பின்னர், தாம் அடகாகப் பெற்ற பொருளை விற்றுத் தமக்குச் சேரவேண்டிய தொகையைப் பெறும் உரிமை படைத்தவராகிறார்.

மேற்குறிப்பிடப்பட்ட இருவகைச் செயல்களிலும் பொருள்கள் ஒருவரிடத்திருந்து மற்றொருவருக்கு மாற்றப்படினும், பொருள்களுக்கான முழு உரிமை மாற்றப்படுவதில்லையாதலால், அச் செயல்கள் விற்பனைக்குச் சமமாகா.

5. *வாடகைக் கொள்முதல் முறை*

வாடகைக் கொள்முதல் ஒப்பந்தத்தின் கீழ்ப் பொருளின் பகுதி விலை மதிப்பைச் செலுத்தி, வாங்குபவர் பொருளைத் தம்வசம் வைத்திருப்பினும், பொருளின் மீதான முழு உரிமையும் விற்பவரிடமே இருப்பதால், வாடகைக் கொள்முதல் ஒப்பந்தத்தை விற்பனைக்குச் சமமாகக் கருதமுடியாது. ஒப்பந்தத்தின்படி பகுதி விலையைக் கொடுத்துவிட்டு, மீதி விலை மதிப்பைக் குறிப்பிட்ட தவணைகளில் கொடுப்பதற்குப் பொருளை வாங்குபவர் இசைகிறார். ஒப்பந்தத்தின்படி பொருளின் முழு உரிமையாளராக அப் பொருளை வாங்கியவர் ஆகிறார், தவணை

முறையில் செலுத்தப்படும் பணம், பொருளைப் பயன்படுத்திய தற்காகச் செலுத்தப்பட்ட வாடகைப் பணமாகவே கருதப் படும். அவர் பொருளின் முழு மதிப்பைச் செலுத்திய பின்னரே, பொருளின்மீது முழு உரிமையைச் செலுத்தலாம். பொருளைத் திருப்பிக் கொடுத்துவிடும் உரிமையை வாங்குபவர் பெற்றிருக்கிறார்.

மாதிரிச் சரக்குமூலம் விற்பனை (Sale by sample)

சில சமயங்களில் விற்பனை செய்யப்பட வேண்டிய பொருள் கள் அனைத்தையும் வாங்குபவருக்குக் காட்டி விற்பனை செய்ய முடியாத நிலையில் விற்பனையாளர் இருக்கலாம். அச் சமயங் களில் மாதிரிப் பொருள்களின்மூலம் விற்பனை மேற்கொள்ளப் படும். அவ்வாறு விற்பனை செய்யப்படும்பொழுது கீழ்க்கண்ட நிபந்தனைகள் நிறைவு செய்யப்படவேண்டும் :

1. மொத்தச் சரக்கு மாதிரிச் சரக்குக்கு ஒத்திருத்தல்

விற்பனை செய்யப்படவிருக்கும் மொத்தச் சரக்குகளின் தரமும் தன்மையும், மாதிரியாகக் காட்டப்பட்ட பொருளைப் போன்றே இருக்கும் என்று கருத்தை மனத்தில் கொண்டுதான் விற்பனையாளரும் கொள்முதல் செய்வோரும் இத்தகைய விற்பனையில் ஈடுபடுகின்றனர்.

2. ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதற்கு வாங்குபவருக்குச் சந்தர்ப்ப மளித்தல்

மாதிரிமூலம் விற்பனை செய்யப்படும்போது மொத்தச் சரக்கினை மாதிரிச் சரக்குடன் ஒப்பிட்டுப் பார்த்து வாங்கு வதற்கு வாங்குபவருக்குச் சந்தர்ப்பம் அளிக்கப்படுகிறது.

ஏல விற்பனை (Auction sales)

ஏலம் மூலம் செய்யப்படும் விற்பனை பொதுவிற்பனை ஆகும். அத்தகைய விற்பனையில் மிக உயர்ந்த விலைக்குக் கேட்கும் நபருக்குப் பொருள்கள் அளிக்கப்படும். ஏலத்தில் பங்கேற்குமாறு பொதுமக்கள் அழைக்கப்படுகின்றனர். போட்டி போட்டுக்கொண்டு விலை கேட்கப்படுகிறது. மிக உயர்ந்த விலைக்குப் பொருள்களைக் கோரும் நபருக்குப் பொருள்கள் விற்கப்படுகின்றன. ஏல விற்பனைபற்றிச் சரக்கு விற்பனைச் சட்டம் (Sale of Goods Act) பிரிவு 64ல் விரிவாகக் கூறப்பட்டுள்ளது.

ஏல விற்பனையில்

1. பகுதி பகுதியாகப் பொருள்கள் விற்பனை செய்யப்படும் போது, ஒவ்வொரு பகுதியும் தனியொரு விற்பனை ஒப்பந்தத்திற்கு உரியதாகக் கருதப்படும்.

2. ஏலமிடுபவர் சுத்தியால் தட்டி அறிவிக்கும்போது அல்லது வேறு வழக்கமான முறையின்மூலம் அறிவிக்கும் போது விற்பனை முடிந்துவிட்டதாகக் கருதப்படும். அவ்வாறு அறிவிக்கப்படாதவரை, ஏலத்தில் பங்குகொள்வோர் தங்கள் விருப்பப்படி விலை கேட்கலாம்.

3. ஏலம் கேட்கும் உரிமை விற்பனையாளரால் அல்லது அவர் சார்பில் ஒதுக்கி வைக்கப்படலாம் (Reserved). அவ்வாறு ஒதுக்கி வைக்கப்படும்போது, விற்பனையாளரோ அவரது சார்பாளரோ ஏலம் கேட்கலாம்.

4 மேற்கூறியவாறு ஏலம் கேட்கும் உரிமை விற்பனையாளரால் ஒதுக்கிவைக்கப்பட்டுள்ளது என்று அறிவிக்கப்படாத வரையில், விற்பனையாளரோ, அவரது சார்பாளரோ விற்பனை நடக்கும்போது ஏலம் கேட்க முடியாது; ஏலமிடுபவரும் விற்பனையாளரோ, அவர் சார்பாளரோ ஏலம் கேட்டால் அதனைப் பொருட்படுத்தலாகாது; இந் நிபந்தனைகளை மீறி விற்பனை செய்யப்படுமாயின், அத்தகைய விற்பனை மோசடியாகும் (Fraudulent) என்று வாங்கியவர் கருதலாம்.

5. பொருளின் விற்பனை குறிப்பிட்ட ஒதுக்கிவைக்கப்பட்ட விலைக்கு (Reserved price) உட்பட்டது என்று அறிவிக்கப்படலாம்.

6. விற்பனை விலையை உயர்த்துவதற்காக, விற்பனையாளர் ஏலம் கேட்பதுபோல் பாவனை செய்வாராயின், வாங்குபவர் தம் விருப்பப்படி விற்பனையை நீக்கம் செய்யலாம் (Voidable).

மேற்கண்ட பிரிவு 64-ல் ஏல விற்பனை ஒப்பந்தத்தில் ஈடுபடும் நபர்களின் உரிமை, பொறுப்பு ஆகியவைபற்றிக் கூறப்பட்டுள்ளன. ஆனால், ஏலம் போடுபவர் எந்த அளவுக்கு அவருடைய முதலாளிமீது, வாங்குபவர்மீது பொறுப்பையும் உரிமையையும் பெற்றிருக்கிறார் என்பனபற்றிக் கூறப்படவில்லை.

பெஞ்சமின் (Benjamin) என்பவர் ஏல விற்பனையை மூன்று வகையாகப் பிரித்துள்ளார். அவை :

1. ஒதுக்கி வைக்கப்படாத விற்பனையில் (Sale without reserve) வேண்டுமென்றே விலையைக் கூட்டுபவர் (Puffer) நியமிக்கப்பட்டதன் காரணமாக, விற்பனை ரத்து செய்யக் கூடியதாக ஆகுதல்.

2. ஒதுக்கி வைக்கப்படுதல்பற்றி ஏதும் கூருமல், மிக உயர்ந்த விலைக்குக் கேட்பவரே பொருள்களை வாங்குபவராவார் என்ற நிபந்தனையோடு கூடிய ஏல விற்பனை.

3. விற்பனையாளரால் அல்லது அவரது சார்பாளரால் ஏலம் கேட்கும் உரிமை ஒதுக்கி வைக்கப்பட்ட ஏல விற்பனை.

ஏலம் நடத்தப்படுவதற்கு முன் ஏலம்பற்றி விளம்பரம் செய்யப்படுகிறது. பொருள்களைப் பற்றிய விவரங்கள் அடங்கிய பட்டியல் அச்சடிக்கப்பட்டு, ஏலத்தில் பங்கு பெறக்கூடிய அனைவருக்கும் அனுப்பப்படுகிறது. குறிப்பிட்ட இடத்தில், குறிப்பிட்ட நேரத்தில் ஏலம் போடுபவர் பொருள்களை ஏலம் போடத் தொடங்குகிருர். பொருட்களை ஒன்றன்பின் ஒன்ருக ஏலம் விட்டு, ஏலத்தில் பங்கேற்க வந்திருக்கும் அனைவரையும் விலையைக் கேட்குமாறு அவர் அழைக்கிருர். கடைசி நபர் உயர்ந்த விலையைக் கேட்டு முடிந்ததும், சுத்தியைத் தட்டுவதன் மூலமாகவோ, 'முதல் முறை, இரண்டாம் முறை, கடைசி முறை' என்று கூறுவதன் மூலமாகவோ, பிறவகையிலோ கடைசியாகக் கேட்பவருக்குப் பொருள்களின் விற்பனையை அவர் உறுதி செய்கிருர்.

ஒதுக்கப்பட்ட ஏலத்தின்கீழ் (Auction with reserve) குறிப்பிட்ட ஒரு விலைக்குக் குறைவாகப் பொருள்களை ஏலம் விடுபவர் விற்க மறுக்கிருர், அல்லது பொருள்களை வாங்கும் உரிமையைத் தம்மிடமே வைத்துக்கொள்கிருர்.

ஒதுக்கப்படாத ஏல விற்பனையில் (Auction without reserve) பொருள்களின் உண்மையான மதிப்பைவிட ஏலத்தில் கேட்கப்படும் உயர்ந்த விலை குறைவாக இருப்பினும், பொருள்கள் விற்கப்படும்.

ஒதுக்கப்பட்ட ஏல விற்பனையில், விற்பனையாளர் அது ஒதுக்கப்பட்ட ஏலவிற்பனை என்பதை முற்கூட்டியே தெரிவித்து

விடுதல் இன்றியமையாதது ஆகும். இத்தகைய ஏலவிற்பனையில் ஏலம் விடப்பட்டபோது கேட்கப்பட்ட உயர்ந்தவிலை ஒதுக்கப் பட்ட விலையைவிடக் குறைவாக இருக்கும்போது, ஏலம் விடு பவர் தவறுதலாகச் சுத்தியைத் தட்டிவிட்டாலோ, ஏலம் முடிந்து விட்டதாகத் தவறுதலாக வேறு எந்த முறையிலேனும் அறிவித்து விட்டாலோ, ஏலம் விடுபவரின் அத்தகைய செயல் அவரைக் கட்டுப்படுத்தாது. அதாவது, அவர் பொருள்களைத் தர வேண்டியதில்லை. ரெயின்போ *vs* ஹௌகின்ஸ் (Rainbow *vs* Howkins) என்ற வழக்கில்,உயர்ந்தவிலை ஒதுக்கப்பட்டவிலையை விடக் குறைவாக இருந்த போது, ஏலம் போடுபவர் தவறுத லாகச் சுத்தியைத் தட்டிவிட்டார்; தவற்றை அறிந்த பின்னர், பொருள்களை விற்க மறுத்தார். வாங்குபவர் ஏலம் விடுபவரைக் கட்டுப்படுத்த முடியாது என்று தீர்ப்பு வழங்கப்பட்டது.

இரகசியமாக ஏலம் கோரல், சைகை அல்லது பாவனைமூலம் ஏலம் கேட்டல், விற்பனையாளர் சார்பில் வேண்டுமென்றே விலையை உயர்த்துவதற்கு நபர்களை நியமித்தல் ஆகியவை சட்ட விரோதமானவை என்று சரக்கு விற்பனைச் சட்டத்தில் கூறப்பட்டுள்ளன.

ஒதுக்கப்பட்ட ஏல விற்பனையாகவோ, ஒதுக்கப்பட்ட விலைக்குட்பட்டதாகவோ ஏல விற்பனை இருக்குமாயின், விற் பனையாளர் அல்லது அவர் சார்பில் எவரேனும் ஒருவர் மட்டுமே ஏலம் கேட்கலாம்; ஒருவருக்கு மேற்பட்ட நபர்கள் ஏலம் கேட்பதாகத் தெரிய வந்தால், வாங்குபவர் விற்பனை ஒப்பந் தத்தை நீக்கம் செய்யலாம். ஆனால், ஏலம் கேட்பவர்கள் குறைந்த விலையில் பொருள்களை வாங்கும் பொருட்டுத் தங்க ளுக்குள் ஏலம் கேட்பதில் போட்டி வேண்டாம் என்று ஒப்பந்தம் செய்து கொண்டால், அத்தகைய ஒப்பந்தம் சட்ட விரோதமானதன்று. ஏனெனில், இவ்வாறு குறைந்த விலையில் ஏலம்கேட்கப்பட்டால், விற்பனையாளர் பொருள்களை விற்க வேண்டிய அவசியமில்லை.

வெளித்தள்ளு (Knock out) முறையில் சில நபர்கள் தங்க ளுக்குள் போட்டிபோட்டுக் கொண்டு ஏலம் கேட்பதைத் தவிர்க்கின்றனர். அனைவர் சார்பிலும் ஒருவர் ஏலம் கேட்டு அதனால் ஏற்படக்கூடிய இலாபத்தை அனைவரும் பகிர்ந்து கொள்கின்றனர். இத்தகைய நபர்களின் கூட்டும் சட்ட விரோதமானதன்று.

பொருள்களில் உள்ள குறைகளைக் கூறுவதன் மூலமாக அல்லது வேறெந்த முறையிலாவது வாங்குபவரை ஏலம் கேட்க விடாமல் அல்லது விலையை உயர்த்த விடாமல் தடுப்ப தற்காக மேற்கொள்ளப்படும் அனைத்து நடவடிக்கைகளும் சட்ட விரோதமானவையாகவே கருதப்படும்.

விளக்கம்மூலம் விற்பனை (Sale by description)

பொருள்களின் தரம், தன்மை, நிறம், குணம், அளவு, எடை போன்றவற்றைப்பற்றி விரிவாக விளக்கம் அளித்தபின் பொருள்கள் விற்கப்படலாம். இத்தகைய விற்பனையையே 'விளக்கம்மூலம் விற்பனை' என்று குறிப்பிடுகிறோம். இத்தகைய விற்பனையில் கீழ்க்கண்ட நிபந்தனைகள் நிறைவு செய்யப்பட வேண்டும் :

1. பொருள்கள் விளக்கத்திற்கு ஒத்தனவாக இருத்தல்

விளக்கத்தின் பேரில் செய்யப்படும் விற்பனையில், விற்பனை செய்யப்படும் சரக்குகள் அனைத்தும் விளக்கத்தில் கூறியபடி இருத்தல் வேண்டும். சான்றாக, டிராக்டர் வைத்திருக்கும் ஒருவர், அந்தட் டிராக்டர் புதியது என்றும் கொஞ்ச நாள் மட்டுமே பயன்படுத்தப்பட்டது என்றும் கூறி, அதனை விற்பனை செய்து விடுகிறார் என்று வைத்துக் கொள்வோம். ஆனால், டிராக்டர் பழமையானது என்றும், ரிப்பேர் செய்யப்பட்டுப் புதியதுபோல் தோற்றமளிக்கிறது என்றும் பின்னர்த் தெரிய வந்தால் அந்தட் டிராக்டரை வாங்கியவர் அதை விற்றவரிடமே திருப்பிக் கொடுத்துவிடலாம்.

பொருள்கள் மாதிரிமூலமும் விளக்கம்மூலமும் விற்கப்படும் போது, மாதிரி மற்றும் விளக்கம் ஆகிய இரண்டிற்கும் ஒத்தன வாக இருக்கவேண்டும். மாதிரிக்கு மட்டும் ஒத்திருந்து, விளக்கப் படி இல்லாதிருப்பின், வாங்கிய சரக்குகளை விற்றவரிடமே திருப்பிக் கொடுக்கும் உரிமையை வாங்கியவர் பெறுகிறார்.

2. தரம் அல்லது தகுதிபற்றிய நிபந்தனை

'வாங்குபவர் எச்சரிக்கையுடன் வாங்கவும்' (Caveat empter) என்ற பொதுவிதிக்குக் கீழ்க்கண்டவை விலக்காகும்: விற்பனை ஒப்பந்தம் ஒன்றில் ஒரு பொருள் குறிப்பிட்ட ஒரு நோக்கத்திற் குப் பயன்படும் என்பதுபற்றி விற்பனையாளரும் வாங்குபவரும் கருத்தில் கொண்ட நிபந்தனை ஏதும் கிடையாது. ஆனால், பொருளை வாங்கும் போதே, குறிப்பிட்ட ஒரு நோக்கத்திற்

காக அப் பொருள் வாங்கப்படுகிறது என்பதை விற்பனையாள ருக்கு வாங்குபவர் தெரியப்படுத்தி விடுவாராயின், குறிப்பிட்ட அந்த நோக்கத்தை நிறைவு செய்யும் வகையில் பொருளை விற்க விற்பனையாளர் கடமைப்பட்டவராகிறார். இச் சமயத்தில் 'வாங்குபவர் எச்சரிக்கையுடன் வாங்கவும்' என்ற பொதுவிதி செல்லாது. ஒரு பொருள் குறிப்பிட்ட ஒரு நோக்கத்திற்கு மட்டுமே பயன்படக் கூடியதாக இருப்பின், ஆனால் உண்மை யில் அந் நோக்கத்திற்குப் பயன்படாது போயின், நிபந்தனை நிறைவு செய்யப்படவில்லை. பிரீஸ்ட் *vs* லாஸ்ட் (Priest *vs* Last) என்ற வழக்கின் தீர்ப்பு இங்கு நினைவுகூரத் தக்கதாக அமைந்துள்ளது. தையல்காரர் ஒருவர் வெந்நீர் பாட்டில் ஒன்றை மருந்தக வியாபாரி ஒருவரிடம் வாங்கினார். அவருடைய மனைவி அதனைப் பயன்படுத்தும்போது அப் புட்டி வெடித்துப் போனதால் காயமுற்றாள். விற்பனையாளர் நட்ட ஈடு தர வேண்டும் என்று இவ்வழக்கில் தீர்ப்பு வழங்கப் பட்டது.

ஒரு பொருள் பல வழிகளில் உதவக்கூடுமாயின், எப் பயனுக்காக அப்பொருளை வாங்குகிறார் என்பதைத் தெரிவிக்கா விடில், அப்பொருள் குறிப்பிட்ட அந்த நோக்கத்திற்குப் பயன் படாவிடில், அப் பொருளை வாங்கியவர் விற்பனையாளரைக் கட்டுப்படுத்த இயலாது போகும். வியாபாரப் பெயர் (Trade name) குறிப்பிடப்பட்டுப் பொருள்கள் வாங்கப்படுமாயின், குறிப்பிட்ட நோக்கத்திற்கு அவற்றின் பயன்பாடு அல்லது தகுதிபற்றி வாங்குபவர் எத்தகைய நிபந்தனையையும் கருத்தில் கொள்ளலாகாது. ஒரு பொருளின் இயற்கைக் குணங்கள் வியாபாரப் பெயரோடு சேர்ந்து அமைந்திருக்குமாயின், அப் பொருள் குறிப்பிட்ட நோக்கத்திற்குப் பயன்படக் கூடியதாய் இருக்கவேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் பால்ஸ் குளிர்ச் சாதனப் பெட்டி (Pal's Refrigerator) என்ற பொருளை விற்குமாயின், பால்ஸ் என்பது வியாபாரப் பெயராகவும் குளிர்ச் சாதனப் பெட்டி குளிர்ச் சாதன நோக்கத்திற்காகவும் பயன் படக் கூடியது என்பது தெரியவருகிறது. ஆகவே அந்நோக்கத் திற்கு அச்சாதனம் பயன்படக்கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.

கரடுமுரடான மலைப்பாதையில் பயன்படுத்தத் தகுந்த லாரிகள் ஒருவருக்கு விற்கப்படுமாயின், அந் நோக்கத்திற்கு அவை பயன்படக்கூடியனவாக இருக்கவேண்டும். சாதாரண லாரிகள் விற்கப்படலாகா. இவ்வாறு லாரி வாங்குபவர் வியாபாரப் பெயரின் அடிப்படையில் அவற்றை வாங்காமல்,

தமக்குத் தேவைப்படும் நோக்கத்திற்குப் பயன்படுமா என்பதைக் கருத்தில் கொள்கிறார்.

பொருளின் தரம் விற்பனைக்குகந்ததாக இருத்தல்வேண்டும்

விளக்கமூலம் பொருள்கள் விற்பனை செய்யப்படும்பொழுது விளக்கத்திற்கு உகந்தனவாகப் பொருள்கள் இருப்பதோடன்றி, விற்பனைக்குகந்தனவாகவும் (Merchantable) இருத்தல் அவசியமாம். ஒருவர் ஒரு பொருளை நன்கு ஆராய்ந்து வாங்கும்பொழுது அப் பொருளில் இருந்த குறைகள் அப்பொழுது புலனாகவில்லை என்று வைத்துக் கொள்வோம். ஆனால் அப் பொருள் பயன்படுத்தப்படும் பொழுது அக் குறைகள் தெரியவருமாயின், அப்பொருள் விற்பனைக்கு உகந்ததன்று என்றே தீர்மானிக்கப்படும்.

ஒரு பொருள் விற்பனைக்கு உகந்ததா இல்லையா என்பது மிகக் கவனத்துடன் ஆராயப்பட வேண்டும். எடுத்துக் காட்டாக, ஒருவர் தம்முடைய சிறப்புக் குணாதிசயங்களைப் பற்றிக் கூறாமல் ஒரு பொருளை வாங்கிவிட்டு, அது தமக்குப் பயன்படவில்லை என்று கூறுவாராயின், அது ஏற்றுக்கொள்ளப் பட மாட்டாது. இன்ஹாம் *vs* எம்ஸ் (Ingham *vs* Emes) என்ற வழக்கில், குறிப்பிட்ட ஒரு சிகைச்சாயம் (Hair Dye) தமக்கு எரிச்சலூட்டக்கூடியது என்று தமக்குத் தெரிந்த தம்முடைய ஒரு சிறப்புக் குணாதிசயத்தை விற்பனையாளரிடம் கூறாமல், அந்தச் சிகைச்சாயத்தை வாங்கிச் சென்றால் அதற்கு விற்பனையாளர் பொறுப்பல்லர் என்று தீர்ப்பு வழங்கப்பட்டது.

பொருள்கள் ஆரோக்கியத்திற்கு உகந்தனவாக இருத்தல்

பொருள்கள் விற்பனைக்குகந்தனவாக மட்டுமன்றி, ஆரோக்கியத்திற்குகந்தனவாகவும் இருத்தல் வேண்டும். ஒருவர் வாங்கிய பாலில் நச்சுக் காய்ச்சல் (Typhoid) கிருமிகள் இருந்ததால், அதைக் குடித்த அவருடைய மனைவி இறந்து போனார். பால் ஆரோக்கியமற்றதாக இருந்ததால், விற்பனையாளர் தண்டிக்கப் பட்டார். ஒருவர் ரொட்டி வாங்கிச் சாப்பிடும்போது அதில் கல் இருந்ததால் அவர் பல் சேதமடைந்தது. விற்பனையாளர்தாம் அதற்குப் பொறுப்பாவார் என்று முடிவு செய்யப்பட்டது.

2. விற்பனை அமைப்பும் மேலாண்மையும்
(Sales Organisation and Management)

விற்பனை அமைப்பின் நோக்கம்

விற்பனைப் பட்ஜெட் மற்றும் விற்பனைக் குறிக்கோள்களை அடையும் வண்ணம் விற்பனைத் திட்டங்களைச் செயல் படுத்துவதே விற்பனை அமைப்பின் நோக்கமாகும்.

உற்பத்திச் செயல்கள், விற்பனைச் செயல்கள் என்று வியாபாரச் செயல்கள் தனித்தனியாகப் பிரிக்கப்பட்டிருந்த காலம் உண்டு. உற்பத்திபற்றிய முடிவுகள் சந்தை மற்றும் விற்பனையை ஆராயாமலே எடுக்கப்பட்டன. உற்பத்தி செய்யப்பட்டது எதுவாக இருப்பினும் அதனை விற்பனை செய்வது விற்பனை மேலாளரின் கடமையாகக் கருதப்பட்டது. விற்பனைக்கும் விளம்பரம் போன்ற பிற செயல்களுக்கும் எவ்வித இணைப்பும் இவ்வித அமைப்பில் இல்லை.

காலப்போக்கில், பல நிறுவனங்கள் உற்பத்திக்கும் விற்பனைக்கும் உள்ள நெருங்கிய தொடர்பை உணர ஆரம் பித்தன. இத்தகைய அமைப்பில், விற்பனைக்காகவே, விற்பனையைக் கருதி உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களை விற்பனை செய்கிற பொறுப்பை விற்பனை மேலாளர் மகிழ்ச்சி யுடன் ஏற்கிறார். விற்பனை பிற செயல்களோடும், பிற துறை களோடும் இணைக்கப்படலாயிற்று. விற்பனை மேலாளர் அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்கப்பெறத் தொடங்கினார்.

பல்வேறு அடிப்படை விற்பனை அமைப்புகள் இருந்த போதிலும், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தனது தேவைக்கேற்ற அமைப்பினை வகுத்துக்கொள்கிறது. பொறுப்புகளை நிருண யித்து அவற்றை நிறைவேற்றுவதற்குத் தேவைப்படும் அதிகாரத்தை அளித்தல், செயல்களை வகைப்படுத்தி யார் யார்

எவ்வெச் செயலுக்குப் பொறுப்பாவர் என்பதைக் குறிப்பிடுதல், கட்டுப்பாடு மற்றும் பிற ஒழுங்குமுறைகளை வகுத்தல், செயல் முறை அதிகாரத்தினைப் பிறவகை அதிகாரங்களிலிருந்து பாகுபடுத்துதல் ஆகியவை அமைப்பின் முக்கிய கோட்பாடுகளாகக் கருதப்பட்டன.

அமைப்பு வகைகள்

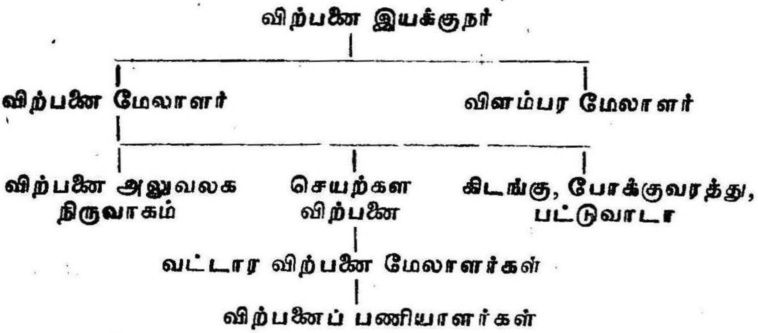
விற்பனைப் பணிகளிலிருந்து எத்தகைய விற்பனை அமைப்புத் தேவைப்படுகிறது என்பதை அறிந்து கொள்வதுபோல, விற்பனை அமைப்பிலிருந்தும் எத்தகைய விற்பனைப் பணிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன என்று முடிவு செய்ய இயலும். விற்பனைக்குரிய பொருள்களின் வீதம், வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை, அவர்கள் இருக்குமிடம், மற்றும் வாங்கக்கூடிய சரக்கு மதிப்பு, பயன்படுத்தப்பட்டுவரும் மற்றும் பயன்படுத்தத் திட்டமிட்டுள்ள வழங்கல் வழிகள், நிறுவனத்தின் அளவு ஆகிய அனைத்தையும் பிரதிபலிப்பதாக விற்பனை அமைப்பு இருக்கும். கீழ்க்கண்ட விற்பனை அமைப்புகளில் ஏதேனும் ஒன்றை அல்லது கூட்டு முறையைப் பல நிறுவனங்கள் பெற்றுள்ளன :

1. பணிகளின் அடிப்படையில் அமைப்பு.
2. வட்டார அடிப்படையில் அமைப்பு.
3. பொருள்களின் அடிப்படையில் அமைப்பு.
4. வாடிக்கையாளர் அல்லது நுகர்வோர் அடிப்படையில் அமைப்பு.

1. பணிகளின் அடிப்படையில் அமைப்பு

ஒரு பொருளை அல்லது ஒரு சில குறிப்பிட்ட பொருள்களை ஒரே மாதிரியாக வழங்கல் வழிகளின் வாயிலாக விற்பனை செய்யும் சிறிய மற்றும் நடுத்தரக் கம்பெனிகளுக்கு இந்த அமைப்பு மிகவும் ஏற்றது. எல்லாவகை விற்பனைச் செயல்களும் பணிகள் வடிவில் அல்லது துறைகள் வடிவில் பிரிக்கப்பட்டு விற்பனை இயக்குநரின் சீரிய தலைமையில் நிறைவேற்றப் படுகின்றன.

பணிகளின் அடிப்படையில் அமைப்பு—மாதிரி

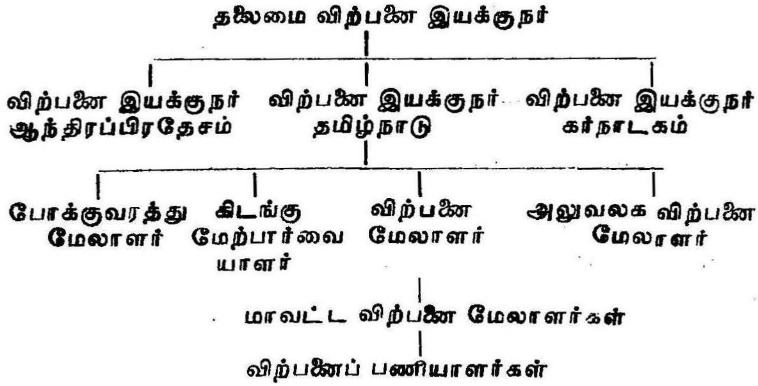


அதிக பொருள்களை விற்பனை செய்ய நேரிடுதல், மாறுபட்ட பொருள்களின் விற்பனை, வேறுபட்ட வழங்கல் வழிகளைக் கையாளுதல், வேறுபட்ட சந்தைகளுக்கு விற்பனை செய்தல் ஆகிய சமயங்களில் பணிகளின் அடிப்படையில் உள்ள இத்தகைய அமைப்புக் கைவிடப்பட நேரிடும்.

2. *வட்டார அடிப்படையில் அமைப்பு*

ஒருசில ஒரே மாதிரியான பொருள்களைப் பல வழங்கல் வழிகளின்மூலம் விற்பனை செய்யும் கம்பெனிகள் இம் முறையைப் பயன்படுத்துகின்றன. கம்பெனி மிகப் பெரிய அளவுக்கு வளர்ந்துவிட்டதனால் அல்லது பிற கம்பெனிகளோடு இணைந்ததனால் தோன்றும் நிருவகிக்க முடியாத காரணத்தால் இத்தகைய வட்டார அமைப்பு மேற்கொள்ளப்படலாம்.

வட்டார அமைப்பு—மாதிரி



இத்தகைய அமைப்பில் ஒரே இடத்தில் மூலதனம் முடங்கிக் கிடக்காமல், அதிக பலனடையும் வகையில் பல இடங்களில் முதலீடு செய்யப்பட்டுள்ளது. ஒவ்வோர் இடத்திலுமுள்ள நுகர்வோரின் தனிப்பட்ட விருப்பங்களுக்கேற்ப வியாபாரத்தை அமைத்து வெற்றியடைய இந்த அமைப்பு வழி வகுக்கிறது.

3. பொருள்களின் அடிப்படையில் அமைப்பு

மாறுபட்ட பொருள்களைப் பல்வேறுபட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பல்வேறுபட்ட வழங்கல் வழிகளின் வழியாக, தனித்தனியான விற்பனை முறைகளைக் கையாண்டு சில கம்பெனிகள் விற்பனை செய்கின்றன. ஒவ்வொரு பொருளும் அதனைச் சார்ந்த பொருள்களும் ஒவ்வொரு மேலாளரிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டு, அப் பொருளுக்கான விற்பனை முறை, விற்பனை முன் கணிப்பு, பட்ஜெட், விலை, விளம்பரம் ஆகியவை நிருணயிக்கப்படுகின்றன.

பொருட்கள் அடிப்படையில் அமைப்பு—மாதிரி

தலைமை விற்பனை மேலாளர்

வட்டார விற்பனை மேலாளர் (மேசை, நாற்காலி வகைகள்)	வட்டார விற்பனை மேலாளர் (வர்ணங்கள், பிரஷ் வகைகள்)	வட்டார விற்பனை மோலாளர் (பேனா, மை வகைகள்)

வட்டார மேற்பார்வையாளர்கள்

விற்பனைப் பணியாளர்கள்

பல்வேறு வகை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அல்லது சந்தைகளுக்குச் சில கம்பெனிகள் விற்பனை செய்யக்கூடும். வாடிக்கையாளர்கள் தனிப்பட்ட வகையினராக உள்ளபோது அவர்களைக் கவனிக்கவும், புரிந்துகொண்டு செயல்படவும் தனிப்பட்ட விற்பனை மேலாளரும், விற்பனைப் பணியாளர்களும் தேவை. மிகவும் நுட்பமாகத் தொழிற் பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் தொழிற் பொருள் உற்பத்தியாளர்கள் இத்தகைய அமைப்பினை மேற்கொள்ள நேரிடுகிறது.

4. வாடிக்கையாளர் அடிப்படையில் அமைப்பு — மாதிரி

தலைமை விற்பனை மேலாளர்

விற்பனை மேலாளர் கூட்டுறவுச் சிறப்பு அங்காடிகள்	விற்பனை மேலாளர் மொத்த விற்பனையாளர்கள்
பலபிரிவுப் பண்டகசாலைகள்	சில்லறை விற்பனையாளர்கள்
வட்டார மேற்பார்வை யாளார்கள்	வட்டார மேற்பார்வை யாளர்கள்
விற்பனைப் பணியாளர்கள்	விற்பனைப் பணியாளர்கள்

5. கூட்டு அமைப்பு

சில சமயங்களில் கம்பெனியின் தேவைக்கேற்பக் கூட்டு அமைப்பும் மேற்கொள்ளப்படுவதுண்டு.

கூட்டு அமைப்பு—மாதிரி

வட்டார விற்பனை மேலாளர்	நேரடி விற்பனை மேலாளர்	சில்லறை விற்பனை மேலாளர்	சந்தை ஆராய்ச்சி மேலாளர்

விற்பனை மேற்பார்வையாளர்கள்

விற்பனைப் பணியாளர்கள்.

இத்தகைய அமைப்பு வட்டாரம், பணிகள், வாடிக்கையாளர் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் உள்ள கூட்டு அமைப்பாகும்.

விற்பனை மேலாளரின் இன்றியமையாமை

எந்த ஒரு நிறுவனத்திலும் விற்பனை மேலாளரின் பங்கு மிகவும் முக்கியமான ஒன்றாகும். பணிகளின் அல்லது பொருள்களின் விற்பனைமூலம் எழக்கூடிய இலாப அளவைக் கொண்டு ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றி, தோல்வியினை முடிவு செய்கின்ற இந்நாளில் விற்பனையின் பங்கினை மிகைபடுத்திக் கூறத் தேவையில்லை. விற்பனை செம்மையாக நடைபெறுகிறதா என்பதைக் கவனிப்பது விற்பனை மேலாளரின் முழுப்பொறுப்பாகும். தமது நிறுவனத்தின் பொருள்கள், சந்தை, விற்பனை முறைகள் ஆகியவைற்றை அவ்வப்போது நன்கு கண்காணித்து, தேவையான விரும்பத் தகுந்த மாற்றங்களைத் தக்க தருணத்தில் செய்வது விற்பனை மேலாளரின் கடமையாகும்.

விற்பனையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றங்கள் தொடர்விளைவுகளை ஏற்படுத்த வல்லனவை. சான்றாக, விற்பனை குறையுமாயின், வருமானம் அல்லது இலாபம் குறையும்; உற்பத்தி குறைக்கப் படும்; பணியாளர் வேலையிலிருந்து நீக்கப்படுவர். பொது வாக அத்தொழிலில் மந்தநிலைமை உருவாகும். மாறாக, விற்பனை அதிகரிக்குமாயின், வருமானமும் இலாபமும் அதிகரிக்கும்; உற்பத்தி அதிகரிக்கப்படும். மேலும் பலர் வேலையிலமர்த்தப் படுவதால் வேலைவாய்ப்புகள் பெருகும். பொதுவாக, அத் தொழிலில் முன்னேற்றமான நிலைமை காணப்படும். இத் தகைய தொழிலின் மந்த நிலைமை அல்லது முன்னேற்றமான நிலைமை பல காரணங்களின் விளைவாக இருக்கலாம். சான்றாக, அரசாங்கத்தின் பொருளாதாரக் கொள்கையில் ஏற்படும் மாறுதல்கள், போர்நிலைமை, பண வீக்கம் போன்றவற்றைக் குறிப்பிடலாம். விற்பனை மேலாளரின் திறமையும் பொறுப்பும் மிகப் பெரிய பங்கு வகிக்கின்றன.

கம்பெனி அமைப்பில் விற்பனை நிருவாகம்

கம்பெனிகளில் விற்பனை நிருவாகம் பல நிருவாக மட்டங் களில் ஏற்கப்படுகிறது. உயர் மட்டத்தில் கம்பெனியின் தலை வரோ, துணைத்தலைவரோ விற்பனைப் பொறுப்பை ஏற்றிருக்க லாம். நடு நிருவாக மட்டத்தில் பொது விற்பனை மேலாளர் விற்பனை மேலாளர் அல்லது வட்டார விற்பனை மேலாளர் (Regional Sales Manager) போன்றோர் விற்பனைப் பொறுப்பை ஏற்கின்றனர். அடுத்து, கிளை விற்பனை மேலாளர் அல்லது மாவட்ட விற்பனை மேலாளர் போன்றவர்கள் மேற்பார்வைத் தகுதியில் (Supervising capacity) விற்பனை நிருவாகப் பொறுப்பை ஏற்கக்கூடும்.

விற்பனை நிருவாகம் என்பது தொழில் நிருவாகத்தின் ஒரு பகுதியே ஆகும். பொருள்கள் அல்லது பணிகளை வழங்கும் சம்பந்தப்பட்ட அனைத்துச் செயல்களும் விற்பனை நிருவாகத் தில் அடங்கும். சந்தைப்படுத்துதல் (Marketing) என்ற சொல்லைப் போன்று விற்பனை நிருவாகம் அவ்வளவு பரந்த பொருளுடையதாக இல்லை. நிதி (Finance), கிடங்கிடல் (Warehousing), போக்குவரத்து (Transport), கண்காணித்தல் போன்ற சந்தைப்படுத்தும் பணிகள் விற்பனை நிருவாகத்தில் அடங்கா; விற்பனை மேலாளரோ அவரது அலுவலரோ இப் பணிகளை மேற்கொள்வதில்லை.

மொத்த விற்பனை நிறுவனங்கள், சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்கள், பணிபுரியும் நிறுவனங்கள், உற்பத்தி நிறுவனங்கள் போன்ற அனைத்து நிறுவனங்களின் விற்பனை நடவடிக்கைகளை விற்பனை நிருவாகம் என்ற சொற்றொடர் மூலம் குறிப்பிடலாம்.

நிறுவன அமைப்பு, விற்க வேண்டிய பொருள் அல்லது பணி, வியாபாரத்தின் அளவு (Size of Business) நிறுவனத்தின் நிருவாக அமைப்புப போன்றவற்றைப் பொறுத்து விற்பனை மேலாளர் புரிய வேண்டிய பணிகளும், செயல்களும் மாறுபடும். விற்பனை நிருவாகம் கீழ்க்கண்ட பிரச்சினைகளுக்கு விடைகாணும் வகையில் அமைய வேண்டும் என்று டோஸ்டல் (Harry R. Tostal) கூறியுள்ளார் :

1. விற்கப்பட வேண்டிய பொருள், விற்பனைக் கொள்கை, விற்பனை அமைப்பு.

2. யாருக்குப் பொருள்கள் விற்கப்படவேண்டும், சந்தை வழிமுறைகளும், சந்தை ஆராய்ச்சியும்.

3. எத்தகைய நிபந்தனைகள் மற்றும் விலையில் பொருள்கள் விற்கப்படவேண்டும்? விற்பனை விலை, கடன் நிபந்தனைகள்.

4. சந்தையையும் விற்பனையையும் திட்டமிடுதல், மொத்த விற்பனையைத் தீர்மானித்தல், விற்பனை மதிப்பீடு, விற்பனை எல்லைகள், விற்பனைப் பங்கீடுகள் (Sales quotas)

5. பொருள்கள் எவ்வாறு விற்கப்பட வேண்டும்?—விற்பனை முறைகள், விற்பனைப் பெருக்கம்.

6. யாரால் விற்பனை அலுவல் செய்யப்பட வேண்டும்?—விற்பனை அமைப்பு, விற்பனைப் பணியாளரை நிருவகித்தல்.

7. விற்பனைச் செயல்களைத் திட்டமிடுவதும், கட்டுப்படுத்துவதும்.

விற்பனை நிருவாகத்தில் உள்ள முக்கிய பிரச்சினைகள் (Major Problems in Sales management)

நியூயார்க்கில் உள்ள விற்பனையாளர்கள் சங்கம் (Sales Executives Club of New York) அனுப்பிய வினாத்தாளுக்குக் கிடைத்த பதில்களின்மூலம் விற்பனை நிருவாகத்தில் உள்ள

முக்கியமான பிரச்சினைகளாகக் கீழ்க்கண்டவை குறிப்பிடப் பட்டன:

1. எவ்வாறு விற்பனைப் பணியாளர் வட்டத்தினை அமைத்து வழிகாட்டுவது?

2. எவ்வாறு விற்பனைப் பணியாளரைத் தேர்ந்தெடுத்து வேலை யில் அமர்த்திப் பயிற்சியளிப்பது?

3. விற்பனை வட்டத்தினை எவ்வாறு அமைப்பது?

4. விற்பனைப் பணியாளர் திறனை எவ்வாறு கணக்கிடுவது?

5. விற்பனைப் பணியாளருக்கு எவ்வாறு ஊதியம் அளிக்க வேண்டும்?

6. விற்பனைப் பட்ஜெட்களையும் பங்கீடுகளையும் (quotas) எவ்வாறு அமைக்க வேண்டும்?

விற்பனைப் பணியாளரை நிருவகிப்பதோடன்றி, கீழ்க்கண் டவைகள் விற்பனை மேலாளர் புரிய வேண்டிய முக்கிய பணிகள் ஆகும் என்று குறிப்பிடப்பட்டன:

1. விற்பனையையும் விளம்பரத்தையும் இணைத்துச் செயல் படுத்தல்.

2. சந்தைத் தேவைகளைத் தீர்மானித்தல்.

3. வாடிக்கையாளர் மற்றும் வியாபார உறவுகளை நிலை நிறுத்துதல்.

4. பொதுத்தொடர்பினை உருவாக்குதல்.

5. இலாபகரமான விற்பனையைக் கணக்கிடுதல்.

விற்பனை மேலாளரின் பொறுப்புகள்

மேற்கூறியவற்றிலிருந்து விற்பனை மேலாளர் மேற்கொள்ள வேண்டிய பணிகள்பற்றி ஓரளவுக்கு ஊகிக்கலாம். ஆனால், அதுபற்றி முழுமையான செய்திகள் கிடைக்குமா என்பது ஐயத்திற்குரியது. இவைதாம் விற்பனை மேலாளரின் பணிகள் என்று வரையறுத்துக் கூற முடியாவிடினும், பொதுவாக

எத்தகைய அலுவல்களை விற்பனை மேலாளர்கள் மேற்கொள் கிறார்கள் என்று காண்போம்.

விற்பனை மேலாளர் தமது அறிக்கைகளை நிறுவனத்தின் தலைமை மேலாளரிடம் சமர்ப்பிக்க வேண்டும். வட்டார விற்பனை மேலாளர்கள், தலைமை அலுவலகத்தில் உள்ள அலுவலர், சந்தை ஆராய்ச்சியில் ஈடுபட்டுள்ளோர், விளம்பர அலுவலர் ஆகியோரிடத்திருந்து விற்பனை மேலாளர் அறிக்கை களைப் பெறுகிறார்.

விற்பனைத் திட்டத்தை (Sales Programme) வகுத்தல், விற்பனை அமைப்பை உருவாக்கிப் பராமரித்தல், நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்களுக்கும் இலாபக் கொள்கைகளுக்கும் ஏற்றாற் போல் விற்பனையை நடத்துதல் போன்ற பணிகள் விற்பனை மேலாளரின் தலையாய பணிகள் ஆகும்.

1. நீண்டகாலத் திட்டம்

நிறுவனத்தின் தலைமை மேலாளர், உயர்மட்ட நிருவாகத் தினர், வட்டார விற்பனை மேலாளர், மற்றும் சம்பந்தப்பட்ட பிறருடன் கலந்தாலோசித்து விற்பனைக்கான நீண்ட காலத் திட்டத்தை விற்பனை மேலாளர் உருவாக்க வேண்டும்.

2. விற்பனைத் திட்டம்

விற்பனையின் மொத்த அளவு, விற்பனைப் பணியாளரின் வேலைப்பளு, விற்பனைச் செலவுகள், வியாபாரத் தொடர்புகள் போன்றவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு, சரக்கு உற்பத்தியில் தேவையான மாற்றங்களை அறிவித்தல். வழங்குநர்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் தரம் ஆகியவற்றைக் கருத்தில் வைத்துக் கொண்டு விற்பனை உரிமைக் கொள்கையை (Distribution Rights Policy) அமைத்தல்.

மொத்த விற்பனை அளவு, வாடிக்கையாளர், வியாபாரத் தொடர்புகள் ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு, விலைக்கொள் கையை வகுப்பதிலும் அல்லது மாறுதல் செய்வதிலும் உதவி புரிதல்.

நிறுவனம் தொடர்பு கொண்டுள்ள விளம்பர நிறுவனத் துடன் ஒத்துழைத்து விளம்பரம்பற்றிய நடவடிக்கைகளை முடிவு செய்தல்.

நிறுவனம் தொடர்பு கொண்டுள்ள சந்தை ஆராய்ச்சி நிறுவனங்களுடன் கலந்தாலோசித்து ஆராய்ச்சியின் குறிக்கோள்கள் மற்றும் முடிவுகள் பற்றி முடிவு செய்தல்.

நிறுவனத்தின் சந்தை ஆராய்ச்சி நிறுவனத்துடன் கலந்தாலோசித்த பின்னர் ஒவ்வொரு வட்டத்திற்கும் சரியான அளவை நிருணயித்தல்.

சரக்குக் கட்டுப்பாட்டிற்கும், உற்பத்தியைத் திட்டமிடவும் அடிப்படையாக அமையும் வகையில் விற்பனைக் கணிப்பினை (Sales forecast) உற்பத்தித் துறையினரிடம் சமர்ப்பித்தல்.

தனது துறையின் ஆண்டு வரவு செலவுத்திட்டத்தைத் தயாரிப்பதில் உதவிபுரிந்து நன்முறையில் தயாரித்து அடுத்த வியாபார ஆண்டு தொடங்குமுன் அத் திட்டத்தை மறு சீராய்வுக்காகவும், ஒப்புதலுக்காகவும் நிறுவனத்தின் தலைமை மேலாளரிடம் சமர்ப்பித்தல்.

3. *விற்பனை அமைப்பும் அலுவலர் நியமனமும்* (Sales organisation and Staffing) :

விற்பனைத் துறையின் அலுவலகளைப் பொறுப்புடன் ஏற்று நடத்தக்கூடிய விற்பனை அமைப்பை ஏற்படுத்துதல்.

வட்டார விற்பனை மேலாளரை நியமிக்க அல்லது நீக்கப் பரிந்துரைத்தல். விற்பனை வட்டங்கள் (Sales territories), விற்பனைத்துறைத் தேவைகள், விற்பனைப் பணியாளரைத் தேர்ந்தெடுத்தல், நியமித்தல், பயிற்சியளித்தல், ஊதியமளித்தல் ஆகியவற்றுக்கு அடிப்படைக் கொள்கைகளை வகுத்தல்.

விற்பனை உதவியாளர்களை (Sales Representatives) நியமிப்பது அல்லது நீக்குவதுபற்றிய வட்டார விற்பனை மேலாளரின் பரிந்துரையை ஏற்றுக்கொள்ளல் அல்லது ஏற்காதிருத்தல்.

4. *விற்பனைத் திட்டத்தைச் செயல்படுத்துதல்*

விற்பனைப் பணியில் ஈடுபட்டுள்ள அனைத்து விற்பனைப் பணியாளர்களுடைய பணிகள்பற்றி வட்டார விற்பனை மேலாளர் மூலமாகவோ, நேரடியாகவோ ஆணையிடுதல்.

குறிப்பிட்ட சில விற்பனை வட்டங்களில் (Sales territories) உள்ள நூதனமான பிரச்சினைகள்பற்றி அறிந்துகொள்ள அப்

பகுதிகளை நேரடியாகப் பார்வையிடல். முக்கியமான பெரிய வாடிக்கையாளரின் கணக்குகளை ஆராய்ந்து விற்பனை முன்னேற்றம்பற்றிக் கண்டறிதல்.

விற்பனைபற்றிய புள்ளிவிவரங்கள், தகவல்கள் ஆகியவை தயாரிக்கப்படும்போது நேரடியாக மேற்பார்வையிடல்.

தொழில் நன்மதிப்பைப் (Good-will) பாதுகாத்து நிலை நிறுத்தும் வகையில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனையின் போதும், விற்பனைக்குப் பின்னரும் பணிகள் புரியப்படு கின்றனவா என்று அவ்வப்போது தொடர்ந்து பரிசீலனை செய்தல்.

5. *பொது நிருவாகம்* (General Administration)

விற்பனைப் பணியாளர்களுடைய செயல்திறனை ஆராய்ந்து ஏதேனும் குறைகள் இருப்பின், அவற்றை நீக்கிச் செயல்திறனை அதிகரிப்பதற்குத் தேவையான நடவடிக்கைகளை மேற் கொள்ளுதல்.

ஒவ்வொரு பணியாளருடைய முழுத்திறனையும் பெற எல்லா விற்பனைப் பணியாளருக்கும் சிறந்த பயிற்சி அளித்தல்.

மிக முக்கியமான விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் இணைந்து செயலில் இறங்குவதன்மூலம், அப் பணியைச் செய்யும்போதே அவர்களுக்குப் பயிற்சி அளித்தல்.

நிறுவனம் முழுவதிற்குமான விற்பனைத் துணர்களை (Sales Bulletins) வழங்குதல், விற்பனைப் பணியாளரின் ஊதியத்தில் வட்டார விற்பனை மேலாளரால் செய்யப்படும் மாறுதல்களை மறுபரிசீலனை செய்தல்.

வட்டார விற்பனை மேலாளர்கள் அனுப்பும் செலவுக் கணக்குகளைப் பரிசீலனை செய்தபின் ஏற்றுக் கொள்ளல்.

தலைமை அலுவலக விற்பனைப் பணியாளர் மற்றும் கிளை அல்லது வட்டார விற்பனை மேலாளர் ஊதியத்தில் வரையறுக் கப்பட்ட அளவுக்கு உட்பட்டு மாற்றங்களைச் செய்தல்.

நிருணயிக்கப்பட்ட அளவுக்கு உட்பட்டு விற்பனைத்துறை தனது தேவைகளை வாங்கியிருப்பின், அவற்றை ஏற்றுக் கொள்ளல்.

பணிகள்

பர்ட்டன் பிஜெலோ (Burton Bigelow) என்பவரின் கருத்தின் படி விற்பனை மேலாளரின் பணிகள் நிலையானவை அல்ல; ஆனால், மாறக்கூடியவை. பிஜெலோ கீழ்க்கண்டவற்றை இன்றைய விற்பனை மேலாளருடைய பணிகள் என்று குறிப்பிட்டுள்ளார்:

1. தகவல்களைச் சேகரித்து அவற்றை அலசி ஆராய்ந்து விளக்கமாகத் தெரிந்து கொள்ளுதல் (Factuate).

2. நிகழ்ச்சிகள்பற்றி (யார், என்ன, எப்போது, எங்கே எவ்வாறு ஆகியவை உட்பட)த் திட்டமிடுதல் (Formulate).

3. விற்பனைப் பணிகளை நன்முறையில் செய்து முடிக்கக் கூடிய பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல் (Educate).

4 பணியாளர்கள் செவ்வனே பணிபுரிவதற்குத் தேவையான சரியான கருவிகளை (Tools) அளித்தல் (Implementate).

5. திட்டத்தை உற்சாகத்துடனும் நம்பிக்கையுடனும் தொடங்க வேண்டும். பணியாளர்கள் திறம்படச் செயல்பட இறங்கும் பொருட்டு அவர்களை ஊக்குவிக்க வேண்டும் (Stimulate).

6. தீவிரமான உறுதியோடு வேலையில் இறங்கவேண்டும் (Operate).

7. வேலை அல்லது அலுவல் நடந்து கொண்டிருக்கும்போது அதனைக் கண்காணித்துக் குறைகள் ஏதேனும் இருப்பின் அவற்றை நீக்கிச் சரிசெய்து, பணியை முடிப்பதில் முழுக் கவனத்தைச் செலுத்த வேண்டும் (Regulate).

8. செய்து முடித்த வேலைகளை மதிப்பிடுதல் (Evaluate).

அமெரிக்க் நிருவாகச் சங்கக் குழு (Committee of the American Management Association) திரட்டிய தகவல்களிலிருந்து விற்பனை மேலாளர் ஒருவருடைய பணிகளில் எப்பணிகள் அதிக முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன என்பது தெரியவருகிறது. இதன்படி, விற்பனைப் பணியாளரை நிருவகிக்கும் பணியே முதலிடம் பெறுகிறது. பொருள்களை விளம்பரம் செய்வதும், விற்பனைப் பெருக்கமும் அடுத்த இடத்தைப் பெறுகின்றன. வாடிக்கையாளருடன் ஏற்படுத்த வேண்டிய

தொடர்பு சம்பந்தப்பட்ட பணிகள் மூன்றும் இடத்தையும், விற்பனைப் பொருள்பற்றிய ஆராய்ச்சி, விலை நிர்ணயம் போன்ற பணிகள் நான்காம் இடத்தையும் வகிக்கின்றன.

விற்பனை மேலாளரின் பண்பு நலன்கள்

விற்பனை வெற்றிகரமாகச் செயல்பட வேண்டுமாயின், விற்பனை மேலாளர் பலதரப்பட்ட குண நலன்களையும் திறமையையும் பெற்றிருக்க வேண்டும். அவை :

1. தாம் ஈடுபட்டிருக்கும் வியாபாரம்பற்றிய அனைத்துச் சிறப்பு இயல்புகளையும் விற்பனை மேலாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும்; அனுபவம் இதற்கு மிகவும் உறுதுணையாக இருக்கும். நிறுவனத்தின் வரலாறு, விற்பனைக் கொள்கை, விற்பனைப் பொருள்களின் சிறப்பியல்புகள் ஆகியவைபற்றி நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும்.

2. விற்பனை மேலாளர் முன்நோக்குப் படைத்தவராக இருத்தல் வேண்டும். தமது நிறுவனத்தின் பொருள்களுக்குச் சந்தையின் தேவையில் ஏற்படும் மாறுதல்கள், பொருள்களின் கூடுதல் அல்லது புதிய பயன்கள், போட்டியாளரின் போக்குப் போன்றவற்றைக் கருத்தில்கொண்டு, தற்போதும் எதிர்காலத்திலும் விற்பனைக் கொள்கையில் செய்யவேண்டிய மாறுதல்கள் ஆகியவைபற்றி நன்கு அறிந்திருக்கவேண்டும். மிக நீண்ட காலத்திற்கு இவைபற்றித் தெரிந்துகொள்ள முடியாவிடில், குறுகிய காலத்தில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றங்களுக்கேற்பச் செயல்படத் தயாராக இருக்கவேண்டும்.

3. நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் பிறருடன் இணைந்து செயல்படக்கூடியவராக விற்பனை மேலாளர் இருத்தல் வேண்டும். சிறந்த வழிகாட்டியாகவும், தலைவராகவும் இருந்து அனைவருடைய மதிப்பையும் பெறுவதோடன்றி, பணிபுரிவோர் அனைவரையும் உற்சாகப்படுத்தக் கூடியவராகவும், ஊக்குவிக்கக் கூடியவராகவும் இருப்பது அவசியம். பணிபுரிவோரின் முழுத் திறமையையும் பயன்படுத்தும் வகையில் வேலைப்பளுவை மேலாளர் நிருணயிக்க வேண்டும்.

4. தன்னடக்கம் உடையவராகவும், தமது குறைபாடுகளை உணர்ந்தவராகவும், தமது தவறுகளை ஒத்துக்கொள்பவராகவும் விற்பனை மேலாளர் இருக்கவேண்டும். கருத்து எவரிடத்திருந்து வந்தாலும் அதை ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடியவ

ராகவும் இருக்கவேண்டும். தமது சொந்த விருப்பங்களுக்கு முதலிடம் கொடுக்காமல், சக ஊழியர்களுக்கு ஊக்கமளிப்பதைக் குறிக்கோளாகக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

5. தமது விருப்பு, வெறுப்புகளுக்கு அப்பாற்பட்டுக் குறிக்கோள்களை அடைவதற்குத் தகுந்த திட்டங்களை வகுக்க வேண்டும். தற்போது பின்பற்றப்படும் முறை செம்மையற்றதாக இருப்பின் மாற்று முறைகளை ஆராய்ந்து சிறந்த முறையை ஏற்கக்கூடிய மனப்பக்குவத்தைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

6. மிகச் சிறந்த முடிவைச் செய்யக்கூடிய ஆற்றலைப் பெற்றிருக்க வேண்டும். முடிவு நல்லதாகவும், செயல்படுத்தக் கூடியதாகவும் இருக்கவேண்டும். சரியான தருணத்தில் முடிவு எடுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும்.

மேற்கூறிய திறமைகளையும், குணநலன்களையும் விற்பனை மேலாளர் ஒருவர் பெற்றுள்ளாரா இல்லையா என்பதைக் கீழ்க் கண்ட வினாக்களுக்கு அவர் அளிக்கும் பதிலிலிருந்து அறிந்து கொள்ளலாம்:

1. அவர் தமது பொறுப்புகளைப் புரிந்துகொண்டுள்ளாரா?

2. பிறர் புரியக்கூடிய பணிகளுக்குத் தேவையான அதிகாரத்தை அளிக்கிறாரா?

3. பல்வேறு செய்திகளையும், கருத்துகளையும் நன்கு ஆராய்ந்த பின்னர் முடிவு எடுக்கின்றாரா? அல்லது முடிவு எடுக்கக்கூடிய ஆற்றலைப் பெற்றுள்ளாரா?

4. தமது நிறுவனம் வெற்றிப்பாதையில் செல்வதற்கான வழிமுறைகளை அறிந்திருக்கிறாரா?

5. சந்தர்ப்பச் சூழ்நிலைக்கேற்றவாறு தம்மைச் சரிசெய்து கொண்டு உணர்ச்சி வசப்படாமல் சிக்கல்களைத் தீர்க்க வல்லவரா?

'ஆம்' என்று பதில் அளிப்பாராயின், அவரே வெற்றியடையக்கூடிய விற்பனை மேலாளர் ஆவார். ஆனால், மேற்கூறிய எல்லாக் குணநலன்களையும் படைத்த விற்பனை மேலாளரைக் காண்பது மிகவும் அரிதாகும். ஐந்து மனிதரைத் தம்முள்

அடக்கிய ஒருவரே விற்பனை மேலாளா என்று பர்ட்டன் பிஜெலோ (Burton Bigelou) கருதுகிறார். எவ்வாறெனில், திட்டம் தீட்டுபவராகவும், ஆசிரியராகவும், கண்காணிப்பாள ராகவும், தீர்மானம் செய்யக்கூடியவராகவும், விற்பனை உதவி யாளராகவும் ஒரு விற்பனை மேலாளர் இருக்கிறார்.

விற்பனையைத் திட்டமிடுவதும் கட்டுப்படுத்துவதும்

உற்பத்திக்கு மட்டுமே முதலிடம் கொடுத்து விற்பனையைப் புறக்கணித்து ஒதுக்கிவிட்ட காலமும் இருந்தது. விற்பனைக் காக முயற்சிகளை மேற்கொள்ள வேண்டிய அவசியமோ திட்டமிடவேண்டிய கட்டாயமோ எழவில்லை. உற்பத்தி யாளர்கள் எவ்விதத் துன்பமும் இன்றித் தங்களுடைய பொருள்களை மிகச் சுலபமாக விற்கமுடிந்தது. ஆகவே, விற்பனைக்காக அதிக நேரமோ, பணமோ செலவழிக்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்படவில்லை.

ஆனால், காலச் சக்கரத்தின் சுழற்சியில் எல்லாமே மாறின. தொழில் நிறுவனங்களும், உற்பத்தி நிறுவனங்களும் மிகப் பெரிய அளவுக்கு வளர்ந்தன. உற்பத்தி சிக்கல் நிறைந்த தாயிற்று; போட்டி பெருகியது; இலாபம் குறைந்தது; விற்பனைச் சிக்கல்கள் பல எழுந்தன. சரக்குகள் விற்காது தேங்கிக் கிடந்தமையால் உற்பத்தியில் தேக்கம் ஏற்படவே, விற்பனையில் கவனம் செலுத்த வேண்டியதாயிற்று. உற்பத்தியைப் போன்று விற்பனையும் மிக முக்கியமானது என்று தொழிலகங்கள் உணரத் தொடங்கின. ஆகவே, விற்பனையும் திட்டமிடப்பட வேண்டும் என்றும் விற்பனைக்கும் முயற்சி தேவை என்றும் ஆகிவிட்டன.

நிருவாகத்தினருக்கு இதன் முக்கியத்துவம்

தொழிலின் உரிமையாளர்களுக்கு ஒரு நியாயமான அளவுக்கு இலாபத்தை வழங்குவதற்கு நிருவாகத்தினர் கடமைப்பட்டுள்ளனர். தொடர்ந்து இலாபம் அடையத் தொடர்ந்து பொருள்களை விற்றுக்கொண்டே இருக்க வேண்டும். தொடர்ந்து விற்பனை செய்யவேண்டுமாயின், தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்துகொண்டிருக்க வேண்டும். சந்தையில் நிலவும் போட்டியைக் கருத்தில்கொண்டு, வாங்கு நர்கள் வாங்கக்கூடிய நியாயமான விலையில் பொருளை விற்க

வேண்டும். உற்பத்திச் செலவு, விற்பனைச் செலவுகள், நிருவாகச் செலவுகள் ஆகியவற்றை ஈடுகட்டக் கூடியதாகவும், முதலீட்டுக்குத் தகுந்த வருவாயை அளிக்கக்கூடியதாகவும் விற்பனை விலை நிருணயிக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும்.

விற்பனை மேலாளர் குறிப்பிட்ட ஓர் அளவுக்குப் பொருள்களை விற்றே தீரவேண்டிய நிலையில் உள்ளார். மேற்கண்டவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு குறிப்பிட்ட அளவுக்குப் பொருள்களை விற்கவேண்டுமாயின், விற்பனை முயற்சிகள் நிச்சயமாகத் திட்டமிடப்பட வேண்டும். வியாபாரம் சிக்கல் நிறைந்ததாகவும், சந்தை போட்டி நிறைந்ததாகவும், விற்பனைச் செலவுகள் பெருகியும் வருகின்ற இந் நாட்களில் மேற்கண்டவாறு குறிப்பிட்ட அளவுக்கு எவ்விதத் திட்டமுமின்றி விற்பனை செய்ய முடியுமா ?

விற்பனைக்கும் அறிவியல் நிருவாகக் கோட்பாடுகள் பயன் படுத்தப்பட்டு வருகின்றன. சராசரி விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்களுடைய முழுத்திறமையை வெளிப்படுத்தும் அளவுக்குப் பணிபுரிவதில்லை என்று விற்பனை மேலாளர் கருதுவதால், விற்பனைப்பங்கீடு வரவு செலவு அறிக்கை ஆகியவற்றை வகுப்பதிலும், விற்பனைப் பணியாளர்மீது கட்டுப்பாடு செலுத்துவதிலும் புதிய கோட்பாடுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

நிறுவனத்தின் விற்பனைக் கொள்கையையும் திட்டத்தையும் வகுப்பதில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறார்கள். பொருள் உற்பத்தி தொடர்ந்து நடைபெறச் செய்யும் வகையில் விற்பனையைத் திட்டமிடுவதும், விற்பனை வழிகள் (Channels), விளம்பரம், விற்பனைப் பணியாளர் நியமனம் மற்றும் பயிற்சி ஆகியவைபற்றிய கொள்கைகளையும், திட்டங்களையும் வகுப்பதும் உயர்மட்ட விற்பனைப் பணியாளரின் பணிகளாகும். இவ்வாறு திட்டமிடுவதற்குத் தேவையான தகவல்களை நிறுவனம் அளித்து ஒத்துழைக்க வேண்டும். அப்போதுதான் திட்டம் வெற்றி பெறும். மேற்கூறிய கம்பெனியின் திட்டங்களுக்கும் கொள்கைகளுக்கும் உட்பட்டு, ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் தமக்குரிய திட்டத்தையும் தீட்டவேண்டும். அவ்வாறு இன்றேல், வெற்றியடைய முடியாது.

நன் முறையில் பொருள்களை விற்க வேண்டுமாயின், ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் தத்தம்முடைய செயல்களைத்

திட்டமிட வேண்டும். போட்டியாளருடன் ஈடு இணையாகப் பணிபுரிய வேண்டுமாயின், விற்பனை நடவடிக்கைகளைத் திட்டமிடுதல் இன்றியமையாதது. திட்டமிடும்போது குறிக்கோள்களை முடிவு செய்யவேண்டும். விற்பனை செய்யவேண்டிய இடங்கள், தினந்தோறும் மற்றும் வாரந்தோறும் செய்து முடிக்கவேண்டிய வேலைகள் ஆகியவற்றைத் திட்டமிடும் போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். குறிப்பிட்ட ஓர் அளவுக்கு விற்பனை செய்யவேண்டுமாயின், ஒவ்வொரு நாளும் குறைந்த பட்சம் எத்தனை மணி நேரம் வேலை செய்யவேண்டும், எத்தனை நிறுவனங்களுடன் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும், எந்த அளவுக்கு விற்க வேண்டும் ஆகியவற்றைத் தீவிரமாக ஆராய்ந்து முடிவு செய்ய வேண்டும். பயண விற்பனைப் பணியாளர் பயணத்திலும், காத்திருப்பதிலும் தேவையற்ற கடிதத் தொடர்பு அல்லது அறிக்கைகளை அனுப்புவதிலும் நேரத்தை வீணாக்கக் கூடாது. திட்டமிட்டால்தான் விற்பனைச் செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்த முடியும்.

முக்கிய அம்சங்கள்

விற்பனை மற்றும் இலாப இலக்குகளை அடைவதற்கு விற்பனை நிருவாகத்தினர் மேற்கொள்ள வேண்டிய முக்கிய பணி விற்பனையைத் திட்டமிடுவதும், கட்டுப்படுத்துவதும் ஆகும். இவ்விலக்குகளை அடைவதற்காக விற்பனைச் செயல்களை ஒழுங்குபடுத்தவும் கட்டுப்படுத்தவும் வேண்டியுள்ளது; வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டியுள்ளது; விற்பனைப் பணியாளர்கள் அனுப்பும் அறிக்கையைப் பகுப்பாய்வு செய்யவும், அவர்களுடைய செயல்நிறைவேற்றத்தினை (Performence) மதிப்பிடவும் வேண்டியுள்ளது.

விற்பனையைத் திட்டமிடுதலிலும், கட்டுப்படுத்துவதிலும் உள்ள முக்கிய கூறுகள் பின்வருமாறு :

1. முழு வியாபாரம் மற்றும் சந்தையின் முன்கணிப்பினைத் (Forecast) தயாரித்தல்.
2. கம்பெனியின் விற்பனை முன்கணிப்பினைத் தயாரித்தல்.
3. விற்பனைப் பட்ஜெட்டினைத் தயாரித்தல்.
4. விற்பனைப் பங்கீடுகளை (quotas) நிருணயித்தல்.
5. வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுத்தல்.

6. விற்பனைத் திட்டத்தினைத் தயாரித்துச் செயல் படுத்துதல்.
7. விற்பனைச் செய்தித் தொடர்புகள்.
8. விற்பனை அறிக்கைகள்.
9. புள்ளியியல் விற்பனைக்கட்டுப்பாடு.
10. விற்பனைப் பணியாளர்களின் செயல் நிறைவேற்றத் தினைப் பரிசீலித்தல்.
11. விலை நிருணயம்.
12. இருப்பெடுப்பு.
13. விளம்பரம்.

விற்பனை நிருவாகத்தினர் பல பொறுப்புகளை ஏற்க வேண்டியுள்ளது. விற்பனைக் குறிக்கோள்களை வகுத்தல், விற்பனை மற்றும் வழங்கல் முயற்சிகள்பற்றி ஆலோசனைகளை வழங்குதல், கம்பெனியில் உள்ள பிற துறைகளோடு ஒத்துழைத்தல் (சந்தை ஆராய்ச்சி, விளம்பரம், பொருள்களைத் திட்டமிடுதல் ஆகியவற்றில் ஈடுபட்டுள்ள துறைகள்) ஆகியவையும் விற்பனை நிருவாகத்தினரின் பொறுப்பாகும்.

மேற்கூறிய முக்கிய கூறுகள்பற்றி விரிவாகக் காணுதல் அவசியமாகிறது.

1. முழு வியாபாரம் மற்றும் சந்தையின் முன்கணிப்பினைத் தயாரித்தல்

கம்பெனியின் வியாபாரத்தோடு நேரடியாகத் தொடர்புடைய பொருளாதாரத்தில் உள்ள பிற துறைகளின் நிலைமையை முதலில் மதிப்பிட வேண்டும். அடுத்ததாக, கம்பெனி எத்தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளதோ, அத்தொழிலில் உள்ள எல்லா நிறுவனங்களுடைய மொத்த உற்பத்தி அளவு மதிப்பிடப்பட வேண்டும். பின்னர், சந்தையில் கம்பெனி எந்த அளவுக்குப் பங்கேற்கிறது என்பது மதிப்பிடப்படுகிறது.

இவ்வாறு முன்கணிப்பினைத் தயாரிப்பது, கம்பெனியைப் பொறுத்தும், அதன் வியாபார இயல்பினைப் பொறுத்தும் அமையும். பொதுப் பொருளாதார நிலைமை தனி நிறுவனத்தின் விற்பனையை ஓரளவுக்கேனும் பாதிக்கிறது என்பதை மறுக்க

முடியாது. இதனால், பொருளாதார நிலைமையைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்வது மிகவும் அவசியமாகிறது. ஆனால், எந்த அளவுக்குப் பொருளாதார நிலைமைக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்பட வேண்டும் என்பது ஒவ்வொரு கம்பெனியின் யதனிப்பட்ட கருத்தினைப் பொறுத்ததாகும். ஆனால், பொரு ளாதார நிலைமை மற்றும் சந்தை நிலைமைபற்றிய புள்ளி. விவரங்களையோ செய்திகளையோ திரட்டுவது மிகவும் கடினம் கிடைக்கக்கூடிய செய்திகளும், சிலசமயங்களில் பழையனவா கவோ மாறுபட்ட காலத்திற்கானவையாகவோ இருக்கக்கூடும். கம்பெனிகள் குறுகிய கால, மத்திய கால மற்றும் நீண்டகால முன்கணிப்பினைத் தயாரிப்பதுண்டு. ஆகவே, எத்தகைய முன்கணிப்புத் தயாரிக்கப்படுகிறதோ அதற்குத் தேவைப்படும் செய்திகள் கிடைக்கின்றனவா என்று கவனிக்க வேண்டி யுள்ளது. இத்தகைய முன்கணிப்புகள் நிரந்தரமானவையல்ல. சூழ்நிலைக்கேற்றவாறு மாறுதல்களைச் செய்ய வேண்டியிருக் கும். மாறுதல்களைச் செய்த காரணத்திற்காக முன்கணிப்புப் பயனற்றது என்ற முடிவுக்கு வரக்கூடாது.

சந்தை ஆராய்ச்சித் துறையினரும், பொருளியல் வல்லு நரும் முன்கணிப்பினைத் தயாரிக்கும் பொறுப்பினைப் பெரிய கம்பெனிகளில் பெற்றுள்ளார்கள்.

2. கம்பெனியின் விற்பனை முன்கணிப்பினைத் தயாரித்தல்

சந்தை நிலைமை, போட்டியாளர் நிலைமை, நுகர்வோரின் திட்டங்கள் ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு விற்பனை செய்யவேண்டிய பொருள்களின் எண்ணிக்கையையோ, மதிப்பையோ சந்தை முழுவதிலும் விற்பனை செய்யப்படும் பொருள்களின் எண்ணிக்கை அல்லது மதிப்பில் குறிப்பிட்ட ஒரு விழுக்காடாகக் குறிப்பிடுவதே கம்பெனியின் விற்பனை முன்கணிப்பாகும்.

சந்தை மற்றும் தொழிலின் அளவையும் போக்கையும் அறியாமலே தயாரிக்கப்படும் விற்பனை முன்கணிப்புச் சரியான தன்று. இதுவரையில் சந்தையில் முற்றிலும் அறிமுகப்படுத் தப்படாத புதிய பொருள்களுக்குச் சந்தையே இருக்காதாத லால், அவற்றுக்கான முன்கணிப்பினைத் தயாரிப்பது மிகவும் கடினம். முன்கணிப்பு ஏறத்தாழதானதாக இல்லாமல் துல்லிய மானதாக இருக்க வேண்டும். ஆனால், கம்பெனியின் கடந்த கால அனுபவம், போட்டியாளர்களின் செயல்கள், நுகர்வோரின்

திட்டங்கள், விற்பனைத் திட்டம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையி லேயே முன்கணிப்புத் தயார் செய்யப்படுவதால், அது ஓரள வுக்கே துல்லியமானதாக இருக்கும்.

கம்பெனியின் விற்பனை முன்கணிப்பைத் தயாரிப்பது விற்பனை நிருவாகத்தினரின் பொறுப்பேயாகும். விற்பனைத் துறையினர் தயாரித்ததை விற்பனை மேலாளர் பரிசீலித்த பின்னர் ஒப்புதல் அளிக்கிறார். விற்பனை முன்கணிப்பைத் தயாரிப்பதற்கு விற்பனைப் பணியாளர்களிடத்திருந்து தகவல் களும் புள்ளி விவரங்களும் திரட்டப்படுகின்றன. ஆனால், எந்த அளவுக்கு விற்பனை முன்கணிப்பை விற்பனைத் துறை யினர் தயாரிப்பது பொருந்தும் என்பது சர்ச்சைக்குரியது. இதற்குக் காரணம், விற்பனைப் பணியாளர்கள் அளிக்கும் தகவல்கள் போதுமானவையாக இருக்க மாட்டா என்பது தான்; மேலும் விற்பனை முன்கணிப்பைத் தயாரிப்பதற்கோ விற்பனைபற்றிய புள்ளி விவரங்களைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற் கோ அவர்களிடம் போதிய திறமை இருக்காது; பொருளாதார நிலைமை, தொழில் நிலைமை, கம்பெனியின் அக நிலைமை ஆகியவைபற்றியும் முழுமையாக அறிந்திருக்கமாட்டார்கள்.

ஒழுங்காகத் தயாரிக்கப்பட்ட விற்பனை முன்கணிப்புப் பல வகையிலும் நன்மை பயக்கிறது.

ஓராண்டிற்கான அனைத்து விற்பனைச் செயல்களும், விற்பனை முன்கணிப்பின் அடிப்படையிலேயே மேற்கொள்ளப் படுகின்றன.

அது விற்பனைப் பட்ஜெட்டைத் தயாரிக்கவும், ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் பங்கீடு ஒதுக்குவதற்கும் பெரிதும் உதவுகிறது.

விளம்பரம் மற்றும் பிற விற்பனைப் பெருக்கச் செயல் களுக்குச் செலவுகளைத் திட்டமிட அடிப்படையாக அமைவது விற்பனை முன்கணிப்பேயாகும்.

பொருள், விற்பனை வட்டம், வாடிக்கையாளர் வகை, வழங்கல் வழி, வாராந்தர அல்லது மாதாந்தர முன்கணிப்பு என்று ஒவ்வொன்றுக்கும் தனித்தனியாக விற்பனை முன்கணிப் பைத் தயாரிக்கலாம்.

ஓராண்டிற்கும் அதிகமான விற்பனை முன்கணிப்பு உற்பத்தியைச் சீராக்கவும், சரக்கினைக் கட்டுப்படுத்தவும்

பெரிதும் உதவுகிறது. சரக்குகள் குவிந்து கிடப்பதோ, தேவையற்ற சரக்குகள் உற்பத்தி செய்யப்படுவதோ, இவற்றின் விளைவாக நடைமுறை முதல் முடங்கிக் கிடப்பதோ தவிர்க்கப்படுகின்றன.

கம்பெனியின் பொது வரவு செலவு அறிக்கையைத் தயாரிக்கவும், இலாபத்தைத் திட்டமிடவும் விற்பனை முன் கணிப்பு மிகவும் அவசியம்.

ஐந்து அல்லது பத்து ஆண்டிற்கான நீண்டகால விற்பனை முன்கணிப்பின் அடிப்படையில் உற்பத்தித்திறன், இயந்திர வசதிகள், கச்சாப் பொருள்கள், பணியாள்கள், நிதி வசதிகள் ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சி ஆகியவை எந்த அளவுக்குத் தேவைப்படுகின்றன என்பதை அறிந்து கொள்ளலாம்.

பொருள்களின் விலையை நிருணயிக்க விற்பனை முன் கணிப்புப் பெரிதும் பயன்படுகிறது.

திட்டமிடுவதற்கும், கட்டுப்பாடு செலுத்தவும் விற்பனை முன்கணிப்பினை ஒரு சிறந்த கருவியாகவே நிருவாகத்தினர் பயன்படுத்தினர். விற்பனை முன்கணிப்பின் அடிப்படையில் பணம், பொருள், நேரம், முயற்சி ஆகியவற்றைச் செலவழித்து விற்பனை முன்கணிப்பின் இலக்குகளை நிருவாகத்தினர் அடைய முயலுகிறார்கள்.

விற்பனை முன்கணிப்பின் அடிப்படையில் கம்பெனியின் பல செயல்கள், குறிப்பாக விற்பனைச் செயல்கள் நம்பியிருப்பதால், முன்கணிப்பினை மிகவும் கவனமாகத் தயாரிப்பது மிகவும் அவசியம். நேரமும் முயற்சிகளும் ஒழுங்காகப் பயன் படுத்தப்பட வேண்டும். விற்பனை முன்கணிப்பு எவ்வளவு துல்லியமாக உள்ளது என்பது முன்கணிப்பாளரின் (Fore caster) திறமையையும், கிடைக்கக்கூடிய தகவல்களையும் பொறுத்ததாகும்.

விற்பனை முன்கணிப்பு மறுபரிசிலனைக் குரியதாகும். தேவைப்படும் திருத்தங்களை உடனடியாகச் செய்ய வேண்டும். திருத்தங்கள் செய்வதற்கான காரணங்களைக் குறிப்பிடுவது நல்லது.

ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த இலாபம் ஒவ்வோர் ஆண்டி லும் சராசரி 10% வளர்ந்து வருகிறது என்று வைத்துக்

கொள்வோம். கடந்த ஆண்டில் அந் நிறுவனத்தின் மொத்த இலாபம் ரூ. 1,00,000. இந்த ஆண்டிலும் அதே 10% இலாபத்தை எதிர்பார்த்தால், கிடைக்கக்கூடிய மொத்த இலாபம் ரூ. 1,10,000 ஆக இருக்கும்.

மொத்த விற்பனையில் மொத்த இலாபத்தில் விழுக்காடு 5% ஆக இருந்துவருகிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம். கடந்த ஆண்டின் மொத்த விற்பனை ரூ 2,00,000. ரூ. 1,10,00 இலாபம் பெற வேண்டுமானால். நடப்பு ஆண்டில் ரூ. 2,20,000க்கு விற்பனை செய்யவேண்டும். இதுவே சுலபமாகவும், உடனடியாகவும் செய்யப்படும் விற்பனை முன்கணிப்பு ஆகும். பின்னர் விற்பனை முன்கணிப்பு பட்ஜெட் அடிப்படையில் தயாரிக்கப்பட்டதும், மேற்கூறியபடி கண்ட முன்கணிப்பில் தக்க மாறுதல்கள் செய்யப்படும்.

முன்கணிப்பினைச் சரிபார்த்தல் :

கடந்த கால அனுபவத்தின் அடிப்படையில் எந்த அளவுக்கு விற்கவேண்டும் என்று கணக்கிடப்படுகிறது என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. அதன்படி கடந்த ஆண்டு விற்பனை ரூ. 2,00,000 என்றால், நடப்பு ஆண்டின் விற்பனை ரூ 2,20,000 ஆக இருக்கவேண்டும். ரூ. 10,000 அல்லது மொத்த விற்பனையில் 5% கூடுதல் இலாபத்தைப் பெற நடப்பு ஆண்டில் ரூ. 20,000க்கு அல்லது மொத்த விற்பனையில் 10% அதிக விற்பனையை நடப்பு ஆண்டில் செய்யவேண்டும். இக் கணக்கின்படி, நிறுவனம் திறம்படப் பணியாற்றவில்லை என்ற முடிவுக்கே வரமுடிகிறது. பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளின்படி விற்பனை அதிகரிக்கும்போது, உற்பத்தித்திறமை விற்பனைத்திறமை ஆகியவை முன்னேறுவதால், பொருள்களின் அடக்கவிலை குறையும். குறிப்பிட்ட சிலவகை நிலையான செலவுகளில் எந்த மாற்றமும் இராது. ஆகவே, மொத்த விற்பனையில் இலாபத்தின் விழுக்காடு உயரவேண்டும். ஆனால், மேற்கூறிய மதிப்பீட்டின்படி இலாப விற்பனை விகிதம் உயரவில்லையாதலால், நிறுவனம் திறம்படப் பணிபுரியவில்லை என்றே புலனாகிறது. நிலையான செலவுகள் மாறாதிருக்க விற்பனைப் பணியாளருக்குக் கொடுக்க வேண்டிய விற்பனைக் கழிவு போன்ற மாறும் செலவுகளில் மாற்றங்கள் ஏற்படும். ஆகவே பட்ஜெட்டைப் பொறுத்தவரையில் பெரிய மாற்றங்கள் ஏதும் இரா. முடிவில் இலாபமும் அதிகரிக்கும். ஆனால், கூடுதலாக விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிக்காமலோ,

விளம்பரம் செய்யாமலோ எவ்வாறு விற்பனையை அதிகரிக்க முடியும் என்ற வினாவிற்குக் கீழ்க்கண்ட பதில்களை அளிக்கலாம்:

1. விளம்பரம் போன்ற செலவுகள் தேவைக்கும் அதிகமாகக் கடந்த காலத்தில் மேற்கொள்ளப்பட்டிருந்தால், தற்போது கூடுதல் விளம்பரச் செலவுகள் ஏதும் இன்றி, விற்பனை அதிகரிக்கக் கூடும்.

2. முன்னர் சரிவரப் பணிபுரியாத விற்பனைப் பணியாளர்கள் தற்போது திறமையுடன் பணிபுரியத் தொடங்கினாலும், தற்போது எவ்விதக் கூடுதல் செலவுகளும் இன்றி, விற்பனை அதிகரிக்கக்கூடும்.

3. கடந்த காலத்தில் இலாப விற்பனை விகிதம் தவறாகக் கணக்கிடப்பட்டிருக்கலாம்.

இவற்றில் எது சரியானது என்பதை விற்பனை மேலாளர் கண்டுபிடிக்க வேண்டுமானால், கீழ்க்கண்டவற்றைத் தீவிரமாக ஆராய்தல் அவசியமாகிறது:

1. கடந்த சில ஆண்டுகளில் (பொதுவாக 5 ஆண்டுகள்) விற்பனை எந்த அளவுக்கு ஒவ்வொரு வட்டாரத்திலும் உயர்ந்திருக்கிறது?

2. மேற்குறிப்பிட்ட ஒவ்வோர் ஆண்டிலும் எவ்வளவு புதிய விற்பனைகள் செய்யப்பட்டுள்ளன? நிரந்தர வாடிக்கையாளர்களிடம் இழந்த விற்பனையைப் புதிய வாடிக்கையாளர்களிடம் செய்யும் விற்பனை ஈடுசெய்கிறதா?

3. ஒவ்வொரு வட்டாரமும் சம விற்பனை அளவைப் பெற்றுள்ளதா அல்லது வட்டாரத்திற்கு வட்டாரம் விற்பனை அளவில் பெரும் மாறுதல்கள் உள்ளனவா? சில சமயங்களில் குறிப்பிட்ட ஒரு வட்டாரத்தில் மேற்கொள்ளப்பட்ட அதிக விளம்பரம் அல்லது விற்பனை முயற்சியின் விளைவாக, அந்த வட்டாரத்தில் விற்பனை அதிகரித்திருக்கலாம். ஆகையால், இதனையும் கருத்தில் கொள்ளவேண்டும்.

4. விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கச் செலவுகளைப் பொறுத்தவரையில், வட்டாரத்திற்கு வட்டாரம் உள்ள வேறுபாட்டைக் கருத்தில் கொள்ளவேண்டும்.

5. ஒவ்வொரு வட்டாரத்திலும் உள்ள வாடிக்கையாளர்களிடத்திருந்தும் பெற்ற விற்பனையை நிறுவனத்தின் மொத்த விற்பனையோடு ஒப்பிட வேண்டும். அதாவது, மிகச் சிறந்த வட்டாரங்களின் சராசரி விற்பனையோடு ஒப்பிடுதல் வேண்டும். அவ்வாறு ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதன் மூலம், பிற்போக்கான வட்டாரங்களில் சிறந்த மேற்பார்வை மூலம் விற்பனையை அதிகரிக்க முடியுமா என்பதை அறிந்து கொள்ளலாம்.

6. கூடுதல் விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கச் செலவுகளை மேற்கொள்ளாமல் எந்த அளவுக்குக் கூடுதல் விற்பனையைப் பெற முடியும் என்பதையும் விற்பனை மேலாளர் மதிப்பிட வேண்டும்.

3. விற்பனைப் பட்ஜெட்டினைத் தயாரித்தல்

மொத்த விற்பனை முன்கணிப்பின் அடிப்படையில் பட்ஜெட் தயாரிக்கப்படுகிறது. இப் பட்ஜெட், முன்கணிப்பினைக் காட்டிலும் ஒருபடி அதிகமாகச் செல்கிறது. எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனையை அடைவதற்கு ஆகக்கூடிய செலவுகள் நீங்கலாக எவ்வளவு இலாபம் பெறமுடியும் என்பதை விற்பனைப் பட்ஜெட் விளக்கமாகக் குறிப்பிடுகிறது. விற்பனை மதிப்பு, விற்பனைச் செலவுகள், விற்பனைமூலம் இலாபம் ஆகியவைபற்றி விற்பனைப் பட்ஜெட்டிலிருந்து அறிந்து கொள்ளலாம்.

தலைமை அலுவலகத்தின் சம்பளம் மற்றும் கூலிச் செலவுகள், நிருவாகச் செலவுகள், வட்டார அல்லது கிளை அலுவலகங்களில் பணியாற்றும் அலுவலர்களுக்கான கூலி மற்றும் சம்பளச் செலவுகள், விற்பனைப் பணியாளருக்கும் மேற்பார்வையாளருக்கும் அளிக்கப்படும் ஊதியம், பயணச் செலவுகள், விடுதிச் செலவுகள் போன்ற செலவுகளை முதலில் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் தம்முடன் எடுத்துச் செல்லும் சரக்கு மாதிரிகள், வாடிக்கையாளருக்கு இலவசமாக அளிக்கப்படும் மாதிரிகள், விற்பனைக் கூட்டச் செலவுகள், வாணிகப் பொருட்காட்சி நடத்த ஆகும் செலவுகள், வாடிக்கையாளர்கள் சரக்குகளைத் திருப்பியனுப்புவதாலும், மாற்றிக்கொள்வதாலும் ஆகக்கூடிய செலவுகள், விளம்பர மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கச் செலவுகள், தபால், தொலைபேசி மற்றும் பிற அலுவலகச் செலவுகள், ஆளெடுப்பு மற்றும் பயிற்சிச் செலவுகள், உயர்மட்ட அலுவலர்களின் பயணச் செலவுகள், விற்பனைப் பணியாளருக்கு அளிக்கப்படும்

ஆர்டர் புத்தகம், அறிக்கை ஆகியவை சம்பந்தப்பட்ட செலவு களும் பட்ஜெட் தயாரிக்கப்படும்போது கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படவேண்டிய விற்பனைச் செலவுகளாகும்.

பட்ஜெட் தயாரிக்கும்போது, கடந்த இரு ஆண்டுகளில் ஏற்பட்ட செலவுத்தொகைகளும் பட்ஜெட் மதிப்பீட்டிலிருந்து எந்த அளவுக்கு மாறுபட்டுள்ளன என்பதைக் கவனித்த பின்னர், அவற்றைப் பயன்படுத்திப் புதிய பட்ஜெட்டைத் தயாரிக்கலாம். இடைக்காலத்தில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் அல்லது மேற்பார்வையாளர்களுக்காக ஊதியத் திட்டத்தில் மாற்றங்கள் ஏதும் செய்திருந்தால், அவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு, விற்பனைக் கணிப்பினைக் கணக்கிட வேண்டும். நிறுவனம் பெற்றுள்ள சந்தைகள் அனைத்துக்கும் விற்பனை முன்கணிப்பினை மொத்தமாகக் கணக்கிடாமல், ஒவ்வொரு சிறு பகுதிக்கும் கணக்கிட்டுப் பின்னர் எல்லாப் பகுதிகளுக்குமான மொத்த மதிப்பீட்டை விற்பனை முன்கணிப்பாகக் கொள்ள வேண்டும். முன்கணிப்பின் அடிப்படையில்தான் பட்ஜெட் நிறைவேற்றப்பட வேண்டும்; பங்கீட்டின் அடிப்படையில் அன்று. விற்பனை விகிதாசாரப்படி மாறுதவற்றைப் பட்ஜெட் இனங்களில் மாற்றம் செய்யப் பயன்படுத்தக் கூடாது.

தூண்டுதல் அளிப்பதற்காகத் திட்டங்களை முற்கூட்டியே தயாரிக்கவேண்டும். அப்போதுதான் அதற்கான செலவுகளை யும் பட்ஜெட்டில் சேர்த்துக்கொள்ள முடியும். ஆளெடுப்புத் திட்டம் எதையேனும் செயல்படுத்த வேண்டியிருந்தால், அதற்கு ஆகும் செலவுகள், பின்னர்ப் பயிற்சிக்கு ஆகும் செலவு கள் ஆகியவற்றையும் கவனிக்க வேண்டும்.

விற்பனை முன்கணிப்பின் அடிப்படையில் தயாரிக்கப்பட்ட விற்பனைப் பட்ஜெட்டை விற்பனைப் பணியாளர்கள் நிறைவேற்ற முற்படுவர். ஆனால், பட்ஜெட்டில் மாற்றங்கள் ஏதும் செய்யக் கூடாது என்று பொருளல்ல. விற்பனை வீழ்ச்சியின்போது, பட்ஜெட்டில் மாற்றங்கள் செய்யப்படலாம்; அல்லது, பட்ஜெட் மதிப்பீட்டைக் காட்டிலும் கூடுதலான விற்பனையைச் செய்ய முடியுமானால், விற்பனை முன்கணிப்பும் மாற்றியமைக்கப் படலாம்.

கடந்த இரண்டு அல்லது மூன்று ஆண்டுகளில் குறிப்பிட்ட ஒரு விற்பனைப் பணியாளர் குறிப்பிட்ட ஒரு வட்டாரத்தில் செய்த விற்பனை மதிப்பு, மொத்த விற்பனைக் கணிப்பில் குறிப்

பிட்ட வட்டாரத்திற்கான விற்பனை மதிப்பு, அவ் வட்டாரத்தின் வாங்கும் திறன், விற்பனைப் பணியாளரின் வட்டாரம் பற்றிய அறிவு, அவருடைய திறமை, சாதனைகள் ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு பங்கீட்டை நிருணயிக்க வேண்டும்.

ஒவ்வொரு வட்டாரத்திற்குமான விற்பனை முன்கணிப்பினைக் காட்டிலும் அதிகமான அளவுக்கே விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனை செய்யவேண்டும். ஏனென்றால், விற்பனைக்குப் பின்னர் நடக்கும் சரக்குத் திருப்பங்கள், ஆர்டர் இரத்துகள் போன்றவை விற்பனை மதிப்பைக் குறைக்கக்கூடும்.

விற்பனை மேலாளரே பட்ஜெட்டைத் தயாரிப்பதிலும், பின்னர் அதனை நிறைவேற்றுவதிலும் பெரும் பொறுப்பேற்கிறார். பட்ஜெட் மதிப்பீட்டைக் காட்டிலும் அதிக விற்பனையைச் செய்தால், அவர் அதிக ஊதியம் பெறுவார். ஆனால், அதே சமயத்தில் விற்பனை அதிகரிக்காதிருக்கும்போது, பட்ஜெட்டில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளதைக் காட்டிலும் செலவுகள் அதிகமாகாமல் பார்த்துக்கொள்ளவும் வேண்டும். பட்ஜெட்டில் உள்ள செலவுகளை, நிலையான செலவுகள், மாறும் செலவுகள் என்று இரண்டாகப் பிரிக்க வேண்டும். நிலையான செலவுகள் எப்படியும் நிகழ்ந்தே தீருமாகையால், மாறும் செலவுகள்மீது அதிக கவனம் செலுத்தப்படுகிறது. ஓராண்டிற்கான மாறும் செலவுகள் மாதவாரியாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு மாதமும் ஆகும் செலவுகள் அவ்வாறு அந்த மாதத்திற்கென ஒதுக்கப்பட்ட செலவுத்தொகையைவிட அதிகரிக்காதிருக்க எல்லா முயற்சிகளும் மேற்கொள்ளப்படும். இவ்வாறு ஒவ்வொரு மாதத்திற்கும் செலவுத்தொகை ஒதுக்கப்படுவதால், எப்போது செலவுகள் உண்மையிலேயே அதிகரிக்கின்றனவோ அப்போது உடனடியாக நடவடிக்கை எடுக்க வசதியாக இருக்கும்.

4. *விற்பனைப் பங்கீடுகளை நிருணயித்தல்*

மொத்தத்தில் ஒரு பகுதியைப் பகுத்துக் கொடுப்பதே 'பங்கீடு செய்தல்' என்று பொதுவாக அழைக்கப்படுகிறது. பிற கருத்துகளையும் கருத்தில் கொண்டு, நிருவாகத்தினர் தங்கள் விருப்பப்படி பகுத்துக் கொடுக்கின்றனர். ஒரு வட்டாரத்திற்கு அல்லது எல்லைக்கென்று நியமிக்கப்பட்ட விற்பனைப் பணியாளருக்கென்று மொத்த விற்பனையில் ஒரு பங்குப் பகுத்துக் கொடுக்கப்படுவதே பங்கீடு என்று நாம் கொள்ளலாம். குறிப்பிட்ட நோக்கத்திற்காக, குறிப்பிட்ட கால அளவிற்கு,

குறிப்பிட்ட கால அளவின் அடிப்படையில், நிருவாகத்தினர் விருப்பப்படியே பங்கீடு நிருணயிக்கப்படுகிறது. குறிப்பிட்ட கால அளவு என்பது ஓராண்டாகவோ, ஆறு திங்களாகவோ, ஒரு திங்களாகவோ, அல்லது வேறு எந்தக் கால அளவினதாகவோ இருக்கலாம்.

விற்பனைக் குறிக்கோள், விற்பனை மதிப்பீடு (Sales estimate), சந்தைத் திறன் (Market Potential) ஆகியவற்றிலிருந்து விற்பனைப் பங்கீடு மாறுபட்டது ஆகும். விற்பனைக் குறிக்கோள் என்பது நிறுவனத்தின் நீண்டகாலக் குறிக்கோளாகும். பொதுவாக, பட்ஜெட் தயாரிக்கப் பயன்படுத்தப்படும் குறிப்பிட்ட காலத்திற்கான தோராய விற்பனையே விற்பனை மதிப்பீடு ஆகும். ஒரு தொழிலில் பொருளுக்குச் சந்தையில் நியாயமாக ஏற்படக்கூடிய விற்பனையே சந்தைத் திறன் எனப்படுகிறது. குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனத்துக்குச் சந்தையில் ஏற்படவிருக்கின்ற மொத்த விற்பனையே விற்பனைத் திறன் (Sales Potential) எனப்படுகின்றது. விற்பனை மதிப்பீட்டையோ விற்பனைத் திறத்தையோ விற்பனைப் பங்கீட்டுக்கு அடிப்படையாகப் பயன்படுத்தலாம். ஆனால், நிருவாகத்தினர் விருப்பப்படி பங்கீடு அடிப்படை அளவிலிருந்து மாறுபடலாம்.

விற்பனைப் பணியாளர்களின் செயல்களை மதிப்பிடப் பங்கீடு பெரிதும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. விற்பனையை மட்டுமின்றி, விற்பனைப் பணியாளரின் ஆணைத்துச் செயல்களையும் மதிப்பிடப் பங்கீடு பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

ஊக்கமளிப்பதற்காகவும் பங்கீடு பயன்படுத்தப்படலாம். ஆண்டுப் பங்கீடுகளும், போட்டிப் பங்கீடுகளும் (Contest quotas) ஒரே சமயத்திலோ, தனித்தனியாகவோ பயன்படுத்தப்படலாம். அத்தகைய பங்கீடுகள் எளிதில் அடையக்கூடிய அளவுக்குக் குறைந்தவையாகவோ, அல்லது எந்த விற்பனைப் பணியாளரும் அடைய முடியாத அளவுக்கு மிக அதிகமானவையாகவோ இருத்தல் கூடாது.

விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு ஊதியமளிக்கப் பங்கீடுகள் அடிப்படையாக அமைகின்றன. இத்தகைய முறையில், குறிப்பிட்ட ஓர் அளவுக்குப் (Break-even point) பங்கீடு நிருணயிக்கப்படும். குறிப்பிட்ட இப் பங்கீட்டைவிட அதிகமாய் விற்பனை செய்யும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு, ஊக்கமளிக்கும் வகையில் அதிக ஊதியம் அளிக்கப்படலாம்.

மேற்கூறிய மூன்று நோக்கங்களையும் பங்கீடு நிறைவு செய்யக்கூடும். எந் நோக்கம் அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்கப் படவேண்டும் என்பதை நிருவாகத்தினரே முடிவு செய்ய வேண்டும்.

நிருவாகத்தினரின் பங்கு

விற்பனை மதிப்பீட்டையோ, விற்பனைத் திறத்தையோ அடிப்படையாகக் கொண்டு, பங்கீட்டை நிருவாகத்தினர் தம் விருப்பப்படி முடிவு செய்யலாம். இவ்வாறு கூறும்போது, நிருவாகத்தினர் தம் விருப்பப்படி முடிவு செய்வது குறைகூறப் படலாம். ஆனால், உண்மையில் அது அவ்வாறு அன்று. பங்கீட்டுப் பொறுப்பை ஏற்றிருக்கும் விற்பனைப் பணியாளர் களும் நிருவாகத்தினரும் கலந்தாலோசித்து இருவருக்கும் ஒத்த பங்கீட்டு அளவை முடிவு செய்யும் வாய்ப்பு, நிருவாகத்தினர் தம் விருப்பப்படி பங்கீட்டை நிருணயிப்பதால் எழுகிறது. மேலும், பங்கீட்டை மாற்றியமைத்துக்கொள்ளவும் வசதியாக உள்ளது. இவ்விருப்பத்தைச் செயல்படுத்தவும் இது வசதியாக உள்ளது. இவ்விருப்பத்தைச் செயல்படுத்துகின்ற அதிகாரம், விற்பனை மேற்பார்வையாளர்கள், விற்பனைக் கட்டுப்பாடு அலுவலகர்கள், உயர்மட்ட அலுவலகர்கள் ஆகியோரிடம் அளிக்கப்பட் டிருக்கலாம்.

முதலில் அடிப்படைத் தொகையில் உள்ள தவறுகள் தவிர்க்கப்பட வேண்டும். கடந்தகால விற்பனைப்புள்ளி விவரங் களின் அடிப்படையில், எதிர்கால விற்பனை மதிப்பிடப்படு மானுல், கடந்தகால விற்பனைப் புள்ளிவிவரங்களில் தவறு இருக்கக்கூடாது. தவறுகள் இருப்பின், பங்கீடுகள் சரியானவை யாகமாட்டா. ஆகவே, அடிப்படைப் புள்ளி விவரங்கள் மிகவும் கவனமாகவும் துல்லியமாகவும் கணக்கிடப்பட வேண்டும்.

தோராயமாகவோ, அடிப்படை ஏதுமின்றியோ புள்ளி விவரங்கள் கணக்கிடப்படக் கூடா. சிறந்த பகுப்பாய்வும், தீவிர ஆராய்ச்சியும் சரியான அடிப்படைப் புள்ளிவிவரங்களைப் பெற மிகவும் பயன்படும். விற்பனை முன்கணிப்புகள், உண்மை யாகவே நிகழும் விற்பனையிலிருந்து 5%-லிருந்து 10% வரை அதிகமாகவோ, குறைவாகவோ இருக்கலாம்; அவ்வாறு இருப் பது தவறன்று. அதுபோலவே, நிருணயிக்கப்பட்ட பங்கீட்டி லிருந்து உண்மை விற்பனை அளவுகள் மாறுபடக்கூடும். இத்தகைய சூழ்நிலையில், வேறுபாட்டிற்கான காரணங்களை

ஆராய்வதே நன்மை பயக்கும். பங்கீட்டு அளவு தவறுன தாகவே இருப்பதாகக் கொள்வோம். உண்மையிலேயே விற்பனைகள் கூடுதலாகவோ, குறைவாகவோ, பங்கீட்டு அளவிலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டனவாகவோ இருப்பதாகவும் கொள்வோம். இவ்விரண்டு அளவுகளையும் நன்றாகப் பகுப் பாய்வதன்மூலம் அவைகளுக் கிடையேயுள்ள வேறுபாட்டிற் கான காரணங்களை அறிந்து கொள்ள முடிவதால், நாளடை வில் பங்கீடு நிருணயிப்பதைச் செம்மையாக்க முடியும் அல்லவா?

பங்கீடு வகைகள்

பலவகைப் பங்கீட்டு முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அவை நோக்கத்தில், அடிப்படையில், நடைமுறையில் வேறு பட்டவையாக இருக்கின்றன. பங்கீடுகளை நான்காகப் பிரிக்கலாம். அவை முறையே,

1. விற்பனைப் பங்கீடுகள் (Sales quotas).
2. வரவு செலவு அறிக்கைப் பங்கீடுகள் (Budget quotas).
3. செயல் பங்கீடுகள் (Activity quotas).
4. கூட்டுப் பங்கீடுகள் (Combined quotas).

இவைப்பற்றிச் சற்று விரிவாகக் காண்போம்.

விற்பனைப் பங்கீடுகள்

விற்பனைப் பங்கீடுகளை இருவகையாகப் பிரிக்கலாம்.

1. எதிர்பார்க்கும் விற்பனை அளவைப் பிரதிபலிப்பவை.
2. எதிர்பார்க்கும் விற்பனையை அடையும் பொருட்டு உந்தப்பட்டவை.

விற்பனைப் பங்கீடுகளுக்கு நான்கு அடிப்படைகள் உள் ளன அவை:

1. விற்பனை மதிப்பீடு (Sales estimate).
2. விற்பனைத் திறன் (Sales Potential).
3. ஊகித்து மதிப்பிடுதல் (Guess estimate).
4. கடந்தகால விற்பனை.

மேற்கூறிய நான்கு வகை அடிப்படைச் செய்திகளில், குறுகிய கால மதிப்பீட்டிலிருந்து தயாரிக்கப்படும் விற்பனை மதிப்பீடும் விற்பனைத் திறனும் மிகவும் திட்ப நுட்பமானவை. விற்பனைத் திறன் நன்ருகக் கணக்கிடப்பட்டால், அது விற்பனை வாய்ப்புகளைத் தெரியப்படுத்தும்.

ஊகித்து மதிப்பிடுதல் என்பது, எதிர்கால விற்பனையை ஆராய்ந்து ஊகித்து மதிப்பிடுவதைக் குறிக்கும். கடந்தகால விற்பனை, சந்தை நிலைமை, உற்பத்தி நிலைமை போன்ற, விற்பனையைப் பாதிக்கக் கூடிய பலவற்றையும் அடிப்படையாகக் கொண்டுதான் எதிர்கால விற்பனை ஊகித்து மதிப்பிடப் படுகிறது. ஆகவே, இது திடீரென்று மனத்தில் தோன்றியதைக் கூறும் தோராயமான மதிப்பீடு இல்லை என்று தெரிகிறது. இவ்வாறு செய்யப்பட்ட மதிப்பீடு சரியானதா, இல்லையா என்பது, எவர் அவ்வாறு ஊகித்து மதிப்பிடுகிருரோ அவருடைய அனுபவத்தையும் திறமையையும் பொறுத்தது ஆகும்.

கடந்தகால விற்பனை

கடந்த கால விற்பனை மதிப்பில் குறிப்பிட்ட ஒரு விழுக்காடு அல்லது குறிப்பிட்ட ஒரு தொகை கூட்டப்பட்டு, அடுத்த ஆண்டிற்கான பங்கீடு நிருணயிக்கப்படுகிறது. பிற முறைகளோடு ஒப்பிடும் போது, இம் முறை எளிமையானதும், செலவற்றதும் ஆகும். மேலும், விற்பனைப் பணியாளர்களும் இம் முறையை எளிதில் புரிந்து கொள்ளலாம். முன்னேற்றம் அல்லது தொடர்ந்த வளர்ச்சியை நோக்கியே இப் பங்கீடுகள் முடிவு செய்யப்படுவது மிகவும் போற்றத்தக்கது.

இம் முறையில் குறைபாடுகள் இல்லாமல் இல்லை. கடந்த கால விற்பனைக்கும் எதிர்கால விற்பனைக்கும் நெருங்கிய தொடர்பு இருப்பதாகக் கருதுவது அவ்வளவு சரியன்று. கடந்த கால விற்பனை சரியானதென்ருே, மனநிறைவானது என்ருே எவ்வாறு நிச்சயமாகக் கருத முடியும்? விற்பனை நிருவாகத்தினரும், விற்பனைப் பணியாளர்களும் திறமையுடன் பணிபுரிந்தார்களா என்பதைக் கவனிக்காமல், பங்கீடு நிருணயிக்கப் படுகிறது. அவர்கள் திறமை குறைவாகப் பணிபுரிந்திருந்தால், கடந்தகால விற்பனை குறைவாகவே இருக்கும்; அல்லது மிகுந்த திறமையுடன் பணிபுரிந்திருந்தால், கடந்தகால விற்பனை அதிகரித்திருக்கும். சந்தையினுடைய அல்லது விற்பனைப் பணியாளர்களுடைய உள்ளார்ந்த விற்பனை ஆற்றல் கருதப்

படுவதில்லை. விற்பனைப் பணியாளர்களுடைய முழுத்திறமையும் பயன்படுத்தப்படாவிட்டால், நிறுவனத்திற்கு அவர்களால் என்ன பயன்?

மேற்கூறியவற்றிலிருந்து, கடந்தகால விற்பனையின் அடிப்படையில் பங்கீட்டை நிருணயிப்பது முற்றிலும் தவறானது என்ற முடிவுக்கு வரலாகாது. கடந்தகால விற்பனை எல்லா வகையிலும் சரியாக இருப்பின், அதைவிடச் சிறந்த அடிப்படை வேறேதும் இருக்க முடியாது. கடந்தகால விற்பனையின் அடிப்படையில் பங்கீட்டை நிருணயித்த பின்னர், தவறுகளோ திருத்தங்களோ இருப்பின், அவற்றை அவ்வப்போது சரிசெய்து கொண்டால், இம்முறை சிறப்பானதாக அமையக் கூடும்.

மேற்கூறிய நான்கு முறைகளுமே பங்கீட்டை முடிவு செய்ய அடிப்படையாக இருப்பினும், ஒவ்வொரு முறையும் ஒவ்வொரு விதத்தில் உதவுகிறது. கடந்தகால விற்பனை உண்மைக்கு ஒத்ததாகவும் (கற்பனைக்கு இடமில்லை), வகை மதிப்பீடு மாற்றங்களைப் பிரதிபலிப்பதாகவும், விற்பனை மதிப்பீடு நிறுவனம் மேற்கொண்ட திருத்த நடவடிக்கைகளின் விளைவைக் காட்டுவதாகவும், விற்பனைத் திறன் சந்தையில் நிறுவனத்தின் பங்கையும் விற்பனை வாய்ப்புகளையும் எடுத்துக்காட்டாக அளிக்கக் கூடியதாகவும் அமைகின்றது. எம்முறை அல்லது எம் முறைகளைக் கையாள்வது என்பது நிருவாகத்தினரின் பொறுப்பாகும்.

இனி, இரண்டாம் வகைப் பங்கீட்டைப்பற்றிக் காண்போம்.

வரவுசெலவு அறிக்கைப் பங்கீடு

இப் பங்கீட்டில் விற்பனைக்குப் போதிய முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுவதில்லை. மாறாக, விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைப்பதற்கு அல்லது இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்குத் தான் அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகிறது. விற்பனையில் உச்ச அளவை (Saturation point) அடைந்து விட்ட, அல்லது எவ்வளவு முடியுமோ அந்த அளவுக்குச் சந்தையில் பெரும் பகுதியைப் பிடித்துவிட்ட விற்பனையாளர்களுக்கு இம் முறை தகுந்ததாகும். மேற்கூறிய சூழ்நிலையில், மேலும் விற்பனை செய்ய வேண்டுமாயின், விற்பனைச் செலவுகள் மேலும் அதிகமாகுமாதலால், விற்பனைத் திறமையை உயர்த்துவதிலேயே அதிக கவனம் செலுத்தப்பட வேண்டும். இனி, இப் பங்

கீட்டை நிருணயிப்பதற்கு உள்ள மூன்று அடிப்படைகள் பற்றிக் காண்போம்:

1. செலவுகள்.

2. மொத்த இலாப வரம்பு (Gross margin).

3. இலாபம்.

இப் பங்கீட்டிற்குச் செலவுகளை அடிப்படையாகக் கொள்வதுண்டு. இம் முறையின்படி, எதிர்காலத்தில் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டிய விற்பனைப் பணியாளருக்கான செலவுகள் மதிப்பிடப்படுகின்றன. இந்த மதிப்பீடு ரூபாய் மதிப்பிலோ, விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட விழுக்காடாகவோ குறிப்பிடப்படலாம். இம் மதிப்பீடைக் கணக்கில் எடுத்துக்கொண்டு பட்ஜெட் தயாரிக்கப்படுகிறது. செலவுகளைக் குறைத்தாலோ, பட்ஜெட் பங்கீட்டை அடைந்தாலோ, அதைவிட அதிகமாக விற்பனை செய்தாலோ, ஊக்க ஊதியம் அளிக்கப்படும். செலவுப் பங்கீட்டைத் தனியாகவோ, விற்பனைப் பங்கீட்டுடன் சேர்த்தோ பயன்படுத்தலாம். இம் முறையைப் பின்பற்றும் போது மிக முக்கியமான செலவுகள் குறைக்கப்படாமல் உள்ளனவா என்பதுபற்றி மிகவும் எச்சரிக்கையாக இருக்க வேண்டும்.

குறைந்த இலாபமளிக்கக் கூடிய, அல்லது சுலபமாக விற்பனையாகக் கூடிய பொருள்களின் விற்பனையைக் காட்டிலும், அதிக மொத்த இலாப வரம்புடைய பொருள்களின் விற்பனைக்கே மொத்த வரம்பு அடிப்படையில் அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகிறது.

இம் முறை விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே ஒரு செலவு உணர்வை (Cost consciousness) ஏற்படுத்துகிறது என்பது உண்மைதான். வாடிக்கையாளர்கள் விரும்பாத, அல்லது வெறுக்குமளவுக்குச் சிக்கனத்தைக் கடைப்பிடிப்பதோ, செலவைக் குறைப்பதோ, அவ்வளவு நல்லதல்ல. ஆகவே, எச்சரிக்கையுடன் கூடிய கொள்கையைப் பின்பற்றுவது நல்லது.

மொத்த இலாப வரம்பு

எளிதில் விற்கக் கூடிய, அல்லது குறைந்த இலாப வரம்பையுடைய சரக்குகளை விற்பது இம் முறையில் முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுவதில்லை. மாறாக, மிக உயர்ந்த இலாப வரம்

புடைய சரக்கு விற்பனைக்கே முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகிறது. பல இனச் சரக்குகளுக்கிடையே அல்லது ஒரே இனத்தைச் சார்ந்த பலவகைச் சரக்குகளுக்கிடையே இலாப வரம்பு அதிக அளவுக்கு வேறுபட்டால், மொத்த இலாப வரம்பின் அடிப்படையில் பட்ஜெட் பங்கீட்டை நிருணயிக்கலாம்.

இலாபம்

இலாப அடிப்படையிலும் பட்ஜெட் பங்கீட்டை முடிவு செய்யலாம். மேற்கூறிய மொத்த இலாப வரம்பு அடிப்படையை ஒட்டியே இம் முறையும் அமைகிறது. உயர்ந்த இலாப வரம்புடைய சரக்குகள் அதிக இலாபத்தை அளிக்கக் கூடியவை. அவ்வாறு இல்லையென்றாலோ, வரம்பு வித்தியாசம் மிகக் குறைவு என்றாலோ, இலாபத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு பட்ஜெட் பங்கீட்டை நிருணயிக்கலாம். இத்தகைய இலாப அடிப்படையைக் கையாள வேண்டுமாயின், முதலில் இலாபம்பற்றிய இலக்கணத்தையும், இலாபத்தைக் கணக்கிடும் முறையையும் வரையறுக்க வேண்டும். இலாபத்தைக் கணக்கிடும் முறை மிகவும் கடினமானதாக இருந்தால், விற்பனைப் பணியாளர்கள் அதுபற்றிப் புரிந்து கொள்ள இயலாது. இலாபம்பற்றிய அனைத்துச் செய்திகளையும் ஒழுங்காகப் பதிவு செய்து, பாதுகாத்து வைத்திருக்க வேண்டியிருப்பதால், இம் முறை செலவுடையதாக உள்ளது. மேலும், விற்பனைப் பணியாளர்கள் செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்த இயலாத நிலையில் உள்ளனர். ஆனால், இம் முறை பயன்படுத்தப்பட்டால், விற்பனைப் பணியாளர்களின் செய்கை, அவர்களின் ஊதியம் ஆகிய இரண்டிற்கும் இலாபத்திற்கும் இடையே நேரடித் தொடர்பு ஏற்படுகிறது.

செயல் பங்கீடுகள் (Activity quotas)

செயல் பங்கீட்டில் கீழ்க்கண்டவை அடிப்படையாகப் பயன்படுத்தப் படுகின்றன;

1. விடுத்த அழைப்புகளின் எண்ணிக்கை.
2. புதிய அல்லது மறுபடியும் தொடங்கப்பட்ட வாடிக்கையாளர் கணக்குகள்.
3. கிடைத்த புதிய வாடிக்கையாளர்கள்.
4. ஆர்டர்களைப் பூர்த்தி செய்ய மேற்கொண்ட நடவடிக்கைகள்.

விற்பனையல்லாத செயல்களைக் கண்டுபிடிக்கவும், தொடர்ந்து சரக்கு வாங்காத வாடிக்கையாளர்களைச் சரக்கு வாங்கச் செய்யவும் இம் முறையைக் கையாளலாம். செய்கைப் பங்கீடு மட்டும் தனியாகப் பயன்படுத்தப்பட்டால், விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணித்தரத்தைப்பற்றிச் சிந்திக்காமல், அவர்கள் எவ்வளவு விற்பனை செய்துள்ளார்கள் என்பதன்மீதே அதிக கவனம் செலுத்தப்படும். இக் குறையை நீக்கவேண்டுமாயின், விற்பனைப் பணியாளர்களை மேற்பார்வையிட வேண்டும்.

கூட்டுப் பங்கீடு

மேற்கூறிய முறைகளில் ஒன்றோ, இரண்டோ சேர்ந்த முறையே இக் கலப்புப் பங்கீடு ஆகும். விற்பனை, செலவுகள், இலாபம் போன்ற அனைத்துக்குமே நிருவாகத்தினர் முக்கியத்துவம் அளிக்க விரும்பினால், இம் முறை கையாளப்படும். விற்பனை, பட்ஜெட், செய்கை ஆகிய அடிப்படைகளிலிருந்து கணக்கிடப்பட வேண்டிய கூறுகள் பட்டியலிடப்படுகின்றன. பின்னர் எவை அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்கப்பட வேண்டுமோ, அவை முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகின்றன. ஊதியத் திட்டத்திற்கும், ஊக்க ஊதியத்திற்கும் இம் முறை சிறந்த அடிப்படையாக அமையும். ஆனால், இம் முறைக்குத் தேவைப்படும் புள்ளிவிவரங்களைச் சேகரிப்பது மிகவும் செலவு நிறைந்ததாகும். இம் முறையின் விளைவுகளைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் கேள்வி எழுப்புவாராயின், அதுபற்றி விளக்குவது அவ்வளவு எளிதன்று. மேற்கூறிய நான்கு வகைப் பங்கீடுகளில் ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுத்து, அதற்குத் தேவைப்படும் அடிப்படைப் புள்ளிவிவரங்களைச் சேகரித்துப் பின்னர் ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் உரிய பங்கீட்டை முடிவு செய்யும் போது செய்கைக் காரணிகளைக் (Factors of performance) கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

வேலைத்தேவைகளின் அடிப்படையில் செய்கைக் காரணிகள் தயாரிக்கப்பட வேண்டும். பொதுவாகக் கீழ்க்கண்ட காரணிகள் பரிசீலிக்கப்படும் :

விற்பனைப் பணியாளர் (வயது, அனுபவம், திறமை, வேலைப்பாங்கு, குடும்ப நிலைமை, சொந்தச் செல்வாக்கு), விற்பனைச் சரக்கு, வழங்கல் வழிகள், விற்பனை எல்லை, பணித்தன்மை, நிறுவனம், பங்கீடு விற்பனைப் பணியாளருக்கு ஏற்படுத்தக் கூடிய விளைவுகள் ஆகியவை கருதப்படும்.

விற்பனைச் சரக்கைப் பொறுத்த வரையில், விற்பனை முறைகள், விற்பனைக்குப் பின்னர்ப் புரியவேண்டிய பணிகள், விலை, போட்டி போன்றவை கருதப்பட வேண்டும். நிறுவனத்தைப் பொறுத்தவரையில் நிறுவனத்தின் தோற்றம், வளர்ச்சித் திட்டங்கள், சந்தையில் நிறுவனத்தின் நிலைமை, நிறுவனம் அமைந்துள்ள இடம், அதற்கு ஆதரவு போன்றவை ஆராயப் பட வேண்டும்.

வல்லுநர் உதவியோடு வேலை மதிப்பீட்டுத் திட்டம் (Job evaluation plan) தயாரிக்கப்பட வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்களும் இத் திட்டத்தில் பங்கேற்று, ஆலோசனைகளை வழங்கினால் திட்டம் மேலும் சிறப்புறும். பங்கீட்டை விற்பனைப் பணியாளர் உடனே ஏற்பார். அவருடைய நல்லெண்ணத்தைப் பெறுவதோடு, அவருக்கு ஊக்கமும் அளிக்க முடிகிறது.

விற்பனைப்பணியாளரின் இசைவைப் பெறுதல்

பங்கீடுகள் நன்ருகப் பயன்படுத்தப்பட வேண்டுமானுல், அவற்றை விற்பனைப் பணியாளர்களும் ஏற்கவேண்டும், நிருவாகத்தினரும் ஏற்கவேண்டும். இதற்குப் பங்கீடுகள் நன்கு திட்டமிடப்படவேண்டும். நியாயமானதாகவும், புரிந்து கொள்ளக் கூடியதாகவும், எளிமையானதாகவும் பங்கீட்டு முறை இருப்பது நல்லது. எத்தகைய பங்கீட்டு முறை பயன்படுத்தப்பட்டாலும், அதுபற்றி விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு விரிவான விளக்கம் அளிக்கப்பட வேண்டும். பங்கீட்டை நிருணயிக்கும் போது, விற்பனைப் பணியாளர்களும் அதில் பங்கேற்ருல், அவர்கள் பங்கீட்டை எளிதில் ஏற்பர். அவ்வாறு நிருணயிக்கும் போது, விற்பனைப் பணியாளர் தமது கருத்துகளையும், எதிர்ப்புகளையும், இடர்ப்பாடுகளையும் தெரிவிக்க வாய்ப்புள்ளமையால், நியாயமான பங்கீடு அமைய வாய்ப்புள்ளது. நிருவாகத்தினர், விற்பனைப் பணியாளர் ஆகிய இருவரும் ஏற்றுக் கொள்ளத் தக்கதாகப் பங்கீடு முடிவு செய்யப்படுவது, இருதரப்பினருக்குமே நல்லது. விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி வளர்ச்சியை அப்போது ஆராய்ந்து, அவர்கள் எந்தப் பங்கீட்டை நிறைவு செய்துள்ளார்கள், அவர்களிடம் உள்ள குறைகள் என்ன என்பனபற்றியெல்லாம் அவர்களுக்கு உடனுக்குடன் அறிவித்துத் தகுந்த திருத்த நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வது நல்லது.

விற்பனைப் பணியாளரின் செயல்களை மதிப்பிடுதல்

பங்கீட்டின் அடிப்படையில் மட்டும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் செய்கையை முழுமையாக மதிப்பிட இயலாது. பங்கீடு

சரியானதா அல்லது விற்பனைப் பணியாளரின் செய்கை சரியானதா என்ற கேள்வி எழக்கூடும். ஆனால், இவ்விரண்டிற்கும் வேறுபாடுகள் இருந்தால், அவற்றுக்கான காரணங்கள் ஆராயப்பட்டு, விற்பனைப் பணியாளருக்கு அதுபற்றி விளக்க வேண்டும்.

பங்கீட்டு முறையை மாற்றியமைத்து முன்னேற்றம் காண வேண்டும்.

5. வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுத்தல்

எத்தனை வழங்கல் வழிகள் உள்ளன, எவ் வழங்கல் வழி சிறந்தது, வழங்கல் வழியை எவ்வாறு தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும் ஆகியவைபற்றி விற்பனை நிருவாகத்தினர் முடிவு செய்ய வேண்டும். இவைபற்றி வேறோர் அத்தியாயத்தில் விரிவாகக் கூறப்பட்டுள்ளது.

6. விற்பனைத்திட்டத்தினைத் தயாரித்துச் செயல்படுத்துதல்

கம்பெனியின் எல்லா வாடிக்கையாளர்களையும் ஒருமுறை சந்திக்க எவ்வளவு நாட்களாகும் என்பது முதலில் கணக்கிடப்படுகிறது. விற்பனையோடு தொடர்புடைய பிற செயல்களான விற்பனைப் பணியாளரின் நடவடிக்கைகள், விளம்பரம், விற்பனைப் பங்கீடு, விற்பனை அடையவேண்டிய இலக்குகள் ஆகிய அனைத்தும் திட்டமிடப்படுகின்றன. பின்னர், பொருள்கள் விற்பனைக்குத் தயாராக வைக்கப்படுகின்றன. பொருள்களைப் பெட்டிகளில் அடுக்கித் தயாராக வைத்திருத்தல், விலையைக் குறித்தல், பொருள்களை அழகு செய்தல், நுகர்வோரை வாங்கத் தூண்டும் பிற நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுதல் ஆகியவை பொருள்களின் விற்பனைக்குரிய இடத்தில் மேற்கொள்ளப்படவேண்டிய செயல்களாகும்.

7. விற்பனைச் செய்தித் தொடர்புகள்

விற்பனைச் செய்தித் தொடர்பு என்பது, கம்பெனியின் விற்பனையைச் செய்து முடிக்க யாருடைய ஒத்துழைப்பையும் ஆதரவையும் பெறவேண்டுமோ அவர்களுக்கு விற்பனைபற்றிய செய்திகளை எழுத்து வடிவிலோ, பேச்சுவடிவிலோ அளிப்பதைக் குறிக்கும். அவசரமோ விளைவுகளோ இல்லாமற் போதல், முக்கியமான செய்தி விட்டுப்போதல், குழப்பம், ஞாபகமறதி ஆகியவை திட்டமிடாத விற்பனைச் செய்தித் தொடர்பால் ஏற்படும் தீய விளைவுகளாகும். விற்பனைக் கடிதங்

கள், விற்பனைப் பயிற்சிப் புத்தகங்கள், விளம்பரம், விலைப் பட்டியல் ஆகிய அனைத்துமே செய்தித் தொடர்பில் அடங்கும். செய்தித் தொடர்புகள், விற்பனைத் திட்டத்தின் ஒரு பகுதியே யாகும். எச் செய்திகள் யாருக்கு, எப்போது, யாரால் அளிக்கப்படவேண்டும் என்று முடிவு செய்யப்பட வேண்டும். செய்தி பெறவேண்டியவர்களின் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாக உள்ளபோதும், நேரடியாக விளக்கங்கள் அளிக்கவேண்டி யுள்ளபோதும் விற்பனைக் கூட்டங்கள் கூட்டப்படுவதுண்டு. விற்பனைக் கூட்டங்களில் பலவகைகள் உள்ளன. இவை யனைத்தும் பதினைரும் அத்தியாயத்தில் விரிவாகக் குறிப்பிடப் பட்டுள்ளன.

வட்டார விற்பனை மேலாளரும், மேற்பார்வையாளரும் விற்பனைப் பணியாளர்களோடு செய்தித் தொடர்பினை ஏற் படுத்துகின்றனர். தலைமை விற்பனை மேலாளருக்கும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும் இடையே மிகக் குறைந்த அளவுக்கே செய்தித் தொடர்பு உள்ளது. வட்டார விற்பனை மேலாளர்கள் கடிதம் அல்லது தொலைபேசி மூலம் நேரடியாக மேற்பார்வை யாளர்கள் மற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்கிறார்கள். செய்தித் தொடர்பினை ஏற்படுத்துவதில் இவர்கள் அனைவரும் பயிற்சி பெற்றவர்களாக இருப்பது நல்லது.

8. *விற்பனை அறிக்கைகள்*

விற்பனை மேலாளர்கள், மேற்பார்வையாளர்கள், விற்பனைப் பணியாளர்கள் ஆகிய ஒவ்வொருவரும் தங்களுடைய பணியைச் செவ்வனே செய்து முடிக்க மேற்கொள்ளவேண்டிய பல அலுவல்களில் விற்பனைபற்றிய அறிக்கையைத் தயாரிப்பதும் ஒன்றாகும். எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனையை அடைவதுதான் முக்கிய குறிக்கோளாக உள்ளபோது, விற்பனையில் ஈடு பட்டுள்ளவர்களை அனாவசியமான அறிக்கைகளைத் தயாரிக்கச் செய்வது அவர்களுடைய முக்கியமான அலுவலைப் பாதிப்ப தோடு, விற்பனையையும் பாதிக்கும். ஆகவே, மிக முக்கியமான அறிக்கைகளைத் தயாரிப்பதில் மட்டும் அதிக கவனம் செலுத்தப்பட வேண்டும்.

விற்பனை நிருவாகத்தினர் செய்திகளை அளிக்கக்கூடியவர் களாகவும், பயன்படுத்தப்படக்கூடியவர்களாகவும் உளர். விற் பனைப்பணியாளரே பல தகவல்களின் பிறப்பிடமாக இருக்கிறார். விற்பனைப் பணியாளர் தாம் திரட்டும் தகவல்களைத் தமது

உயர்மட்ட அலுவலகர்களுக்கு அனுப்புகிறார். உயர்மட்ட அலுவலகர்கள் எத்தகைய செய்திகளை, எவ்வாறு திரட்டினால் சிறப்பாக இருக்கும் என்பதுபற்றி விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அறிவுரைகளை வழங்குவார்கள்.

விற்பனை மதிப்பு, விற்பனைச் செலவுகள், விற்பனைச் சாதனைகள், சந்தை நிலைமை, புதிய பொருள்கள், புதிய விளம்பரம், புதிய போட்டியாளர்கள் ஆகியவைபற்றிய தகவல்கள் விற்பனை நிருவாகத்தினருக்குத் தேவைப்படும். பங்கீடு மற்றும் பட்ஜெட்டோடு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும்போது பொருள்கள், விற்பனை வட்டம், வழங்கல் வழி ஆகிய ஒவ்வொன்றின் வழியாகவும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் எந்த அளவுக்கு விற்பனை செய்துள்ளார்கள் என்பதுபற்றிய தகவல்கள் விற்பனை மேலாளருக்குத் தேவைப்படுகின்றன. விற்பனைப் பணியாளர் ஒவ்வொரு விற்பனை வட்டத்திலும் எந்த அளவுக்கு விற்பனை செய்துள்ளார், ஒவ்வொரு நாளும் எத்தனை அழைப்புகளை விடுத்துள்ளார், எத்தனை புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெற்றுள்ளார், திட்டமிட்ட செல்வழியைப் (Route) பின்பற்றுகிறாரா, எத்தகைய பயிற்சி, மேற்பார்வை மற்றும் கட்டுப்பாடு தேவைப்படுகின்றன ஆகியவைபற்றி விற்பனை மேற்பார்வையாளர் அறிந்துகொள்ள முற்படுவார்.

விற்பனை அறிக்கைகளின் அடிப்படையில் விற்பனை நிருவாகத்தினரும் பொது நிருவாகத்தினரும் பல முக்கியமான முடிவுகளைச் செய்வதால், விற்பனை அறிக்கைகள் போதிய மற்றும் நம்பத் தகுந்த செய்திகளை அளிப்பவையாக இருக்க வேண்டும். பிறவகைச் செய்தித் தொடர்புகளைப் போன்று, அறிக்கைகளும் இரு வழித் தொடர்புடையவை யாகும். அறிக்கைகள் தேவையற்றவை அல்ல. தேவையான நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ள உறுதுணை புரிபவை அறிக்கைகளே!

அறிக்கைப் படிவங்கள் (Forms) நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் மாறுபடுகின்றன. நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் சூழ்நிலை மாறுபடுவதால், எல்லா நிறுவனங்களும் ஒரே மாதிரியான அறிக்கைப் படிவத்தைப் பயன்படுத்த முடியாது.

பயணத்திட்ட அறிக்கை

ஒரு மாதத்திற்கு அல்லது ஒரு வாரத்திற்கு ஒவ்வொரு நாளைக்கும் விற்பனைப் பணியாளர் எந் நகரில், எப் பகுதியில் தமது பணியைச் செய்யவிருக்கிறார், எத்தனை வாடிக்கையாளர்

களைச் சந்திக்கப்போகிறார், வாடிக்கையாளரின் பெயர், முகவரி, சந்திக்கும் நேரம் ஆகிய அனைத்தையும் அறிக்கையில் குறிப்பிட்டு மேற்பார்வையாளருக்கு விற்பனைப் பணியாளர் அனுப்புகிறார்.

நேரத்தையும், முயற்சிகளையும் விற்பனைப் பணியாளர் ஒழுங்காகப் பயன்படுத்துகிறாரா என்பதை அறிந்துகொண்டு, விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைக்க முடியுமானால் குறைப்பதற்கான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள இவ்வறிக்கை பெரிதும் பயன்படும்.

தினசரி அமைப்பு அறிக்கை

ஒவ்வொரு நாளும் எத்தனை அழைப்புகள் மேற்கொள்ளப் பட்டன, பெற்ற வியாபார ஆணை எண்ணிக்கை, அதன் சராசரி அளவு, திறக்கப்பட்ட புதிய கணக்குகளின் எண்ணிக்கை, இழந்த கணக்குகளின் எண்ணிக்கை ஆகியவை பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் இவ் வறிக்கையில் குறிப்பிட்டு மேற்பார்வையாளருக்கோ, தலைமை அலுவலகத்திற்கோ அல்லது இருவருக்குமோ அனுப்புகிறார்.

வாடிக்கையாளர்கள் பற்றிய அறிக்கை

ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் செய்த விற்பனை, வாடிக்கையாளரின் பெயர், முகவரி, எவ்வகையைச் சார்ந்தவர், விற்பனைப் பணியாளரின் பெயர் மற்றும் செயல் எல்லை, வாடிக்கையாளருடைய நிறுவனத்தின் உரிமையில் மாற்றங்கள் ஆகியவைபற்றி இவ்வறிக்கையில் குறிப்பிடப்படுகின்றன.

மேற்கூறிய முக்கியமான அறிக்கைகள் தவிர, வாராந்தர அறிக்கையும், பயணம் பற்றிய அறிக்கையும், செலவுகள் பற்றிய அறிக்கையும் விற்பனைப் பணியாளரால் அனுப்பப்படுகின்றன. நிறுவனத்தின் அளவைப் பொறுத்தும், விற்பனை அளவைப் பொறுத்தும் அறிக்கைகளின் எண்ணிக்கை அமையும்.

9. *புள்ளியல் விற்பனைக் கட்டுப்பாடு* (Statistical sales control)

சில சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளர்களும் பிறரும் அனுப்பும் அறிக்கைகள் பயன்படுத்தக் கூடியவையாக இருக்க மாட்டா. அத்தகைய அறிக்கைகளில் உள்ள பயனுள்ள செய்திகளைப் புள்ளி விவரங்களாகத் தொகுத்துப் பயனுள்ள அறிக்கை

களாக மாற்றினால்தான் அவை பிற்காலத்தில் பார்வைக்குப் (Reference) பயன்படும். சுருங்கக் கூறின், இவ்வறிக்கைகளி லிருந்து அறிக்கைகள் தயாரிக்கப்படுகின்றன.

10. விற்பனைப் பணியாளர்களுடைய செயல் நிறைவேற்றத் தினைப் பரிசீலித்தல்

விற்பனைப் பணியாளர்கள் எந்த அளவுக்குத் தங்கள் அலுவல்களைப் புரிந்துள்ளார்கள், எந்த அளவுக்குப் புரிய வில்லை, அவர்களுடைய எச் செயல்களுக்கு மேற்பார்வை தேவை, அவர்களை எவ்வாறு திருத்தவும் ஊக்கமளிக்கவும் வேண்டும் என்பன போன்ற அனைத்தையும் ஆராய்வது மிகவும் அவசியம். விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி எவ்வாறு மதிப் பிடப்படுகிறது என்பதுபற்றி விரிவாக அத்தியாயம் பதினுன் கில் கூறப்பட்டுள்ளது.

11. விலை நிருணயம்

ஒரு பொருளின் விலையை நிருணயிப்பது என்பது அவ்வளவு எளிதான காரியமன்று. விலை நிருணயம் செய்யும்போது கீழ்க் கண்டவற்றைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்:

மறுவிற்பனை விலை

இங்கிலாந்தில், மறுவிற்பனை விலை நிருணயச் சட்டத்தின் படி (Resale Price Maintenance Act), உற்பத்தியாளர்கள் சில்லறை விற்பனை விலையை நிருணயிக்கக் கூடாது. ஆனால், பொது மக்கள் நலனுக்காக அவ்வாறு நிருணயிக்க வேண்டும் என்று நீதி மன்றத்தில் நிருபித்தால், சில்லறை விற்பனை விலையை நிருணயிக்கலாம். உற்பத்தியாளர்களால் பாது காக்கப்பட்டு வந்த பல சில்லறை விற்பனையாளர்கள், மேற் கூறிய சட்டம் தங்கள் வியாபாரத்தைப் பெரிதும் பாதிக்கும் என்று கருத்துத் தெரிவித்தனர். மறுவிற்பனை விலையை நிருணயிக்கும் உரிமையை உற்பத்தியாளர்களிடத்திருந்து பறித்து விட்டால், சில்லறை வியாபாரிகளிடையே ஏற்படும் போட்டியின் விளைவாக விலை குறையக்கூடும் என்று அரசு கருதியது. ஆனால், பெரும் சில்லறை வியாபாரிகள் சந்தை யைத் தம் வசமாக ஆக்கிக் கொண்டால், மேற்கூறிய மாற்றம் சந்தையில் ஏற்படாது என்று சிறு சில்லறை வியாபாரிகள் தங்கள் அச்சத்தைத் தெரிவித்தனர். மற்றுமோர் மாறுபட்ட கருத்தும் தெரிவிக்கப்பட்டது. இக் கருத்தின் படி, சிறு சில்லறை வியாபாரிகள் சந்தையிலிருந்து அகற்றப்படுவதால், திறமை

உயருகிறது, விற்பனைச் செலவுகள் குறைகின்றன; முடிவில் விற்பனை விலையும் குறையும்.

குறிப்பிட்ட இலாப வரம்பு

பல சில்லறை விற்பனையாளர்கள் குறிப்பிட்ட இலாப வரம்பின் அடிப்படையில்தாம் விற்பனை செய்கிறார்கள். இந்த இலாபம் விற்பனை விலையில் குறிப்பிட்ட ஒரு சராசரி விழுக்காடாகவே கருதப்படுகிறது; பொருளின் அடக்க விலையில் குறிப்பிட்ட விழுக்காடாகவும் குறிப்பிடப்படலாம். ஆனால், பொதுவாக விற்பனை விலையில் இலாபம் இவ்வளவு விழுக்காடு என்று குறிப்பிடுவதே வழக்கம். இவ்வாறு விற்பனை விலை குறிப்பிட்ட இலாப வரம்பை உள்ளடக்கியதாக நிருணயிக்கப்பட்டாலும், போட்டி மற்றும் சந்தை நிலைமையைக் கருதி நிருணயிக்கப்பட்ட விலையைவிடக் கூடுதலான விலைக்கோ, குறைவான விலைக்கோ பொருள்கள் விற்கப்படலாம்.

மனோதத்துவ அடிப்படையில் விலை

ஒரு பொருளின் அடக்கவிலை, இலாப வரம்பு ஆகியவற்றைக் கணக்கிட்ட பின்னர், விற்பனை விலை ரூ. 9·24 என்று வருவதாக வைத்துக் கொண்டால், அத்தகைய விலை மனோதத்துவ அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்கள் ஏற்கக் கூடிய விலையாக இருக்காது. சில எண்களை நுகர்வோர் வெறுக்கின்றனர், அல்லது விரும்புவதில்லை. ஆகவே, விற்பனை விலை வாடிக்கையாளர்கள் மனோதத்துவ அடிப்படையில் ஏற்கத் தகுந்ததாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

போட்டியாளர்களின் விலைகள்

குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களைப் போன்று ஒத்த பொருள்களைப் போட்டியாளர்களும் உற்பத்தி செய்வார்களேயானால், அப் பொருள்கள் என்ன விலைக்கு விற்கப்படுகின்றன என்பதையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். போட்டியாளர்களின் பொருள்களை வாங்கிப் பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், நிறுவனத்தின் பொருள்களுக்கும் அப் பொருள்களுக்கும் உள்ள வேறுபாட்டையும் விலை வேறுபாட்டுக்கான காரணங்களையும் அறிந்து கொள்ள முடியும். சில போட்டியாளர்கள் தரக்குறைவான பொருள்களை உற்பத்தி செய்து, குறைவான விலையில் விற்கக்கூடும். அத்தகைய கொள்கையை நிறுவனம் பின்பற்ற வேண்டுமா என்பதை முடிவுசெய்ய வேண்டும்.

விலை வேறுபாடுகள்

ஒரு பொருளுக்கு ஒத்த பொருள்களோ, மாற்றுப் பொருள்களோ அதே நிறுவனத்தில் விற்பனை செய்யப்பட்டால், அத்தகைய பொருள்களுக்கிடையே அதிக விலை வேறுபாடு இருக்கக்கூடாது. விலை வேறுபாடுகள் இருப்பின், அவை பொருளின் தரத்தினைப் பிரதிபலிப்பனவாக இருக்கவேண்டும். எல்லா வாடிக்கையாளர்களும் தரமான பொருள்களை வாங்கக் கூடியவர்களாக இருக்கமாட்டார்கள். தரத்தைப்பற்றிக் கவலைப்படாமல், விலையை மட்டுமே பொருட்படுத்தக் கூடிய வாடிக்கையாளர்களும் இருக்கிறார்கள் என்பதைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

விற்பனை வேகம்

சரக்கு விற்பனையில் உள்ள வேகமும், விற்பனை விலையை நிருணயிப்பதில் பெரும் பங்கைப் பெற்றிருக்கிறது. மிகக் குறைந்த வேகத்தில் விற்கப்படும் சரக்குகளுக்கு உயர்ந்த விலை நிருணயிக்கப்படும்; ஏனென்றால், இத்தகைய சரக்குகளைக் கையிருப்பு வைத்திருப்பது நிறுவனத்திற்கு அவ்வளவு இலாப கரமானது அன்று. வேகமாக விற்பனையாகும் சரக்குகளையே நிறுவனங்கள் பொதுவாக விரும்புகின்றன; ஆகவேதான் இச் சரக்குகளின் விலை அவ்வளவு உயர்ந்த அளவில் நிருணயிக்கப் படுவதில்லை. சரக்கு விற்பனை விகிதம் (Rate of stock turn) எவ்வாறு நிருணயிக்கப்படுகிறது என்று இனிக் காண்போம். கையிருப்பாக வைத்துள்ள சராசரிச் சரக்கு எத்தனை முறை குறிப்பிட்ட ஒரு கால அளவில் விற்கப்படுகிறதோ, அதுவே சரக்கு விற்பனை விகிதம் ஆகும். எக்கால அளவுக்கு இருப் பெடுப்பு (Stock-taking) எடுக்கப்படுகிறதோ, அக் கால அளவுக்கே சரக்கு விற்பனை விகிதமும் கணக்கிடப்படுகிறது. எடுத்துக் காட்டாக, ஓராண்டுக்கு ஒரு முறை இருப்பெடுப்பு நடத்தும் ஒரு நிறுவனம், 12 மாத அடிப்படையில் சரக்கு விற்பனை விகிதத்தைக் கணக்கிடும்.

ஒவ்வொரு கால அளவின் முடிவிலும் உள்ள கையிருப்புச் சரக்கின் மொத்த விற்பனை விலை மதிப்பை, எத்தனை கால அளவுகள் உள்ளனவோ அவற்றினால் வகுத்தால், சராசரிக் கையிருப்புச் சரக்கின் நிகரமான மதிப்பை நாம் கண்டுபிடிக் கலாம்.

எடுத்துக்காட்டு

மார்ச்சு	ஏப்ரல்	மே	சூன்	சூலை
4,000	3,000	4,000	2,000	2,000

கையிருப்புச் சரக்கின் மொத்த மதிப்பு = ரூபாய் 15,000

$$\text{சராசரிக் கையிருப்புச் சரக்கு மதிப்பு} = \frac{15{,}000}{5}$$

= ரூ. 3,000.

மேலே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள ஐந்து மாத மொத்த விற்பனையைச் சராசரிக் கையிருப்புச் சரக்கு மதிப்பால் வகுத்தால் கிடைப்பதே சரக்கு விற்பனை விகிதம்.

மார்ச்சு	ஏப்ரல்	மே	சூன்	சூலை
3,500	3,000	3,000	1,500	1,000

மொத்த விற்பனை ரூ. 12,000

$$\text{சரக்கு விற்பனை விகிதம்} = \frac{12{,}000}{3{,}000}$$

சரக்கு விற்பனை விகிதம் = 4.

சரக்குகள் அடக்க விலையில் மதிப்பிடப்படாமல், விற்பனை விலையில் மதிப்பிடப்படுவதுதான் சிறந்த முறையாகும்.

சரக்கு விற்பனை விகிதமும், அடக்க விலைக்கும் விற்பனை விலைக்கும் உள்ள வேறுபாடும் சரக்கு விற்பனையால் எழும் மொத்த இலாபத்தை நிருணயிக்கின்றன. இக் கருத்தினைக் குறிப்பாக, சில்லறை விற்பனையாளர்கள் கவனிக்கவேண்டும். அடக்க விலைக்கும் விற்பனை விலைக்கும் அதிக வேறுபாடு இருப்பின், சரக்கு விற்பனை விகிதம் குறையும் என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது இங்கு நினைவுகூரத் தக்கது.

உயர்ந்த சரக்கு விற்பனை விகிதம் இலாபத்தில் ஏற்படுத்தும் விளைவுகளை ஓர் எடுத்துக்காட்டின் மூலம் காண்போம்.

சரக்கில் 5,000 ரூபாய் முதலீடு செய்த ஒரு சில்லறை விற்பனையர் மொத்த விற்பனையில் 50% இலாபம் பெற விரும்பினால், அவர் அச்சரக்குகளை 10,000 ரூபாய்க்கு விற்கவேண்டும். அவருடைய சரக்கு விற்பனை விகிதம் 2 என்றால், ரூ. 10,000

இலாபம் பெறுவார். ஆனால், 33⅓% இலாபம் போதும் என்று கருதினால், விற்பனை விலையை ரூ. 7,500 ஆக நிருணயிப்பார். விற்பனை விலை குறைவதால் பலர் வாங்குவார்கள். இச் சூழ் நிலையில் விற்பனை மூன்று மடங்காகிறது என்று வைத்துக் கொண்டால், சரக்கு விற்பனை விகிதம் 6 ஆகும். குறைந்த இலாபக் கொள்கையை மேற்கொண்டதால் அதே முத லீட்டுக்குக் (5,000 ரூபாய்) கிடைத்த மொத்த இலாபம் 15,000 ரூபாய். அதாவது 50% கூடுதல் இலாபம்.

நடப்புச் சந்தை மதிப்பு

நுகர்வோரைப் பொறுத்தவரையில், பொருளின் நடப்புச் சந்தை மதிப்பும், அதன் விலையும் நெருங்கிய தொடர் புடையவை. சில சமயங்களில் மிகவும் மலிவான விலையில் பொருள்கள் விற்கப்படும்போது, அவை மதிப்பற்றவையோ என்ற கருத்து நுகர்வோர் மனத்தில் எழுவதுண்டு. ஆகவே, பொருளின் மதிப்பிற்கும், அதன் விலைக்கும் நெருங்கிய தொடர்பு இருத்தல் வேண்டும். எவ் விலையில் பொருள்கள் உடனடியாக விற்கப்பட்டுவிடுமோ, அவ் விலையே சரியான விலையாகும்.

உள்ளூர் வியாபார நிலைமை

நிறுவனம் அமைந்துள்ள இடம், அவ் விடத்தில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் பழக்கங்கள் ஆகியவை விற்பனை விலையைப் பாதிக்கின்றன. பணம் படைத்தவர்கள் உள்ள பகுதியில் பொருள்கள் அதிக விலைக்கு விற்கப்படலாம்; ஆனால், தொழிலாளிகள் உள்ள இடத்தில் அது முடியா தல்லவா? ஆகவே, இடத்துக்கு இடம் விற்பனை விலையில் மாறுபாடு இருக்கக்கூடும்.

தேசிய நிலைமை

நாட்டின் பொருளாதார நிலைமை, நுகர்வோர் செலவழிப்ப தைக் குறைக்கும் பொருட்டு அரசாங்கம் விதித்துள்ள கடன் கட்டுப்பாடுகள், பணப்பெருக்கம், பொருளின் மொத்த அளிப்பு, தேவை, சந்தை நிலைமை, நாட்டின் நிதியியல் கொள்கை, பங்குச் சந்தை மற்றும் முதல் சந்தை நிலைமை, அயல்நாட்டுச் செலுத்துநிலை, வேலையில்லாத் திண்டாட்டம், உற்பத்தி வேகம், அரசியல் நிலைமைபோன்ற பலவும் விலையைப் பாதிக்கக்கூடும்.

பன்னாட்டு வாணிபம்

குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளின் ஏற்றுமதி-இறக்குமதிக் கொள்கையும், அதன் விற்பனை விலையைப் பாதிக்கிறது. எவ்விதக் கட்டுப்பாடுமின்றி இறக்குமதி அனுமதிக்கப்பட்டால், அப்பொருளின் உள்நாட்டு விற்பனை விலை, இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருளின் விலை அளவுக்கேனும் குறையக்கூடும்.

விலை குறைப்பு

நிருணயிக்கப்பட்ட விலையில் பொருள்களை விற்கமுடியாவிடில், அவற்றின் விலை குறைக்கப்படலாம். போட்டியாளர்களின் விலை குறைக்கப்பட்டாலோ, சரக்குகள் இரண்டாம் தரமானவையாகவோ, அழுக்கடைந்தவையாகவோ இருப்பின், விலை குறைக்கப்படலாம். சரக்குக் கட்டுப்பாடு செயல் முறையில் இருப்பின், விலை குறைப்புப்பற்றிய அனைத்து விவரங்களும் தனி ஏட்டில் பதிவு செய்யப்படவேண்டும். தனித்தனியாக இரு ஏடுகள் தயாரிக்கப்பட வேண்டும். ஒன்று சரக்குக் கட்டுப்பாட்டு அலுவலகத்திற்கும், மற்றொன்று விற்பனைத் துறையின் பார்வைக்கும் ஆகும். சரக்கு அளவு, விளக்கம் அல்லது சரக்குகள்பற்றிய விவரம், பழைய விலை, புதிய விலை ஆகிய அனைத்து விவரங்களும் இவ்வேடுகளில் பதியப்படவேண்டும். விலை குறைப்புக்கான காரணங்களும் குறிப்பிடப்பட்டால், பின்னர் பகுப்பாய்வு செய்யவோ, ஆராயவோ மிகவும் பயன் படும். வீலை உயர்வு இருப்பின், அதுபற்றிய முழுச் செய்திகளும், தனி ஏட்டில் குறிக்கப்படவேண்டும்,

விலையைக் குறித்தல்

ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் விலை நிருணயிக்கப்பட்டவுடன், அப் பொருளின்மீது விலை குறிப்பிடப்பட வேண்டும், அல்லது விலை குறிப்பிடப்பட்ட அட்டை தொங்கவிடப்பட வேண்டும். விலை அச்சிடப்படலாம், அல்லது அழகாக மசியால் அல்லது பென்சிலால் எழுதப்படலாம். தனியறையில் விலைகள் குறிக்கப்படவேண்டும். விற்பனை செய்யப்படும் இடத்தில் விலையைக் குறிப்பது குழப்பத்தை விளைவிக்கும். விலைக் குறிப்பைத் தாங்கி நிற்கும் அட்டையில் துறை எண், அளவு, நிறம், தரம், உற்பத்தியாளரால் அளிக்கப்பட்ட எண், வரி விகிதம் போன்ற பல செய்திகளும் குறிப்பிடப்படலாம்.

12. இருப்பெடுப்பு

பொதுவாக, ஓராண்டுக்கு ஒரு முறையோ, இரு முறையோ நிறுவனங்களில் இருப்பெடுப்பு நடத்தப்படுகிறது. ஒரு சில நிறுவனங்கள் இரண்டு தடவைக்குக் கூடுதலாகவும் நடத்தக் கூடும். ஒவ்வொரு பொருளும் கையாலெடுத்து எண்ணப் பட்டு, பட்டியலிடப்பட்டு, மொத்தச் சரக்கின் மதிப்புக் கணக் கிடப் படுகிறது. மிகவும் துரிதமாகவும், திட்ப நுட்பமாகவும், திறமையுடனும், தினசரி வியாபாரத்தைப் பாதிக்காதவாறும் இருப்பெடுப்பு நடத்தப்பட வேண்டும். வருடாந்தரச் சரக்கெடுப் பின் போது, ஒரு சில நிறுவனங்கள் தாற்காலிகமாக வியாபாரத் தை நிறுத்திவைப்பதுண்டு. சில நிறுவனங்களில் அதிக நேரம் பணிபுரிந்து சரக்கெடுப்பை முடிக்குமாறு அலுவலர்கள் கேட்டுக்கொள்ளப்படலாம். வாணிகப் பருவ (Trading season) முடிவில், நிறுவனத்தில் உள்ள எல்லாத் துறைகளும் ஒரே சமயத்தில் தங்கள் இருப்பெடுப்பினை மேற்கொள்வது நல்லது. அல்லது சில நிறுவனங்களில் வேறொரு முறையும் பின்பற்றப் படலாம். அதாவது, குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனத்தில் எல்லாத் துறைகளும் எப்போதுமே சுறுசுறுப்பாகச் செயல்பட மாட்டா. எத்துறையில் எப்போது வியாபாரம் மந்தமாக உள்ளதோ, அப்போது இருப்பெடுப்பு நடத்தப்படலாம். அடிக்கடி இருப் பெடுப்பு நடத்தப்படும் நிறுவனத்தில் எல்லாத் துறைகளும் எப்போதுமே சுறுசுறுப்பாகச் செயல்பட மாட்டா. எத் துறையில் எப்போது வியாபாரம் மந்தமாக உள்ளதோ, அப்போது இருப் பெடுப்பு நடத்தப்படும். நிறுவனத்தில் எச் சமயத்தில் அது நடத்தப்படவேண்டும் என்பது அவ்வளவு முக்கிய மன்றெனி னும், விற்பனை முடிவுற்றதும் புதுச் சரக்குகளை வாங்குவதற்கு முன் இருப்பெடுப்பினை மேற்கொள்வது நல்லது.

1. மொத்த இலாபத்தைக் கண்டுபிடித்தல்

மொத்த இலாபம் = மொத்த விற்பனை — துவக்கச் சரக்கு (முந்தைய இருப்பெடுப்பு மதிப்புப்படி) + கொள்முதல் — முடிவுச் சரக்கு (நடப்பு இருப்பெடுப்பு மதிப்பின்படி).

2. சரக்கின் ஏட்டு மதிப்பும், உண்மை மதிப்பும் சரியாக உள்ளனவா என்பதைக் காணுதல்.

ஏட்டுச் சரக்கு மதிப்பு = தொடக்கச் சரக்கு இருப்பு + கொள்முதல் — விற்பனை.

3. அடுத்த ஆண்டு அல்லது பருவத்திற்கான மொத்த இலாபத்தைக் கணக்கிடவும் ஏட்டுச் சரக்கு மதிப்பிற்கும் அடிப்படையாக அமையக்கூடிய திட்ப நுட்பமான தொகையைக் (Figure) காணுதல்.

4. சிறு திருட்டு (Pilferage), சுருக்கம் ஆகியவற்றின் விளைவாக ஏற்படக் கூடிய உடனடியாகப் புலனாகாத நட்டத்தைக் கணக்கிடுதல்.

புலனாகா நட்டங்கள் = சரக்கின் ஏட்டு மதிப்பு — சரக்கின் உண்மை மதிப்பு. இவ்வழியே ஏற்படக் கூடிய நட்டம் 1%க்கு அதிகமாக இருந்தால், அதுபற்றித் தீவிரமாக ஆராய்வது நல்லது.

5. விற்பனை செய்ய முடியாத மற்றும் மிகவும் மெதுவாக விற்பனையாகும் சரக்குகளை அறிந்து கொள்ளல்.

மேற்கூறிய சரக்குகள் எப்போது வாங்கப்பட்டன, மிகவும் பழைமையானவையா என்பன போன்ற செய்திகள் இருப்பெடுப்புக் குறிப்பில் குறிப்பிடப்படுவதால், அவை பற்றிப் பின்னால் முடிவெடுக்க வசதியாக இருக்கும்.

6. எத் துறையில் இருப்பெடுப்பு நடத்தப்படுகிறதோ, அத் துறை தூய்மையாகிறது. மேலும், சரக்கெடுப்பின் போது, ஒவ்வொரு பொருளின் விலையும் சரியாகக் குறிப்பிடப் பட்டுள்ளதா, சரக்குச் சரியாக அடுக்கி வைக்கப்பட்டுள்ளதா, பழுதடைந்துள்ளதா என்பனவற்றைக் கண்டறியலாம்.

புலனாகாத அல்லது உடனடியாகத் தெரியாத நட்டங்களை எவ்வாறு தடுப்பது என்பதுபற்றி இனிக் காண்போம்.

1. சிறு திருட்டு (Pilferage)

வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் அலுவலர்கள் மேற்கொள்ளும் சிறு திருட்டினால் நிறுவனம் நட்டமடையக் கூடும். சிறு திருட்டைத் தடுக்காவிடில், அது நாளடைவில் நிறுவனத்தைப் பெரும் நட்டத்தில் ஆழ்த்தி விடும். பாதுகாப்பான முறையைக் கையாள்வதாலும், சிறு திருட்டுகளைக் கண்டுபிடிப்பதற்கென்று திறமை வாய்ந்த நபர்களை நியமிப்பதாலும் சிறு திருட்டைத் தடைசெய்ய முடியும். நிறுவனத்தில் அலுவலர்களே சரக்கு வாங்கும்போது தீவிரக் கவனம் செலுத்த வேண்டும். அவர்கள் சரக்கு வாங்கும்முறை, வாங்கிய சரக்கு

களை நிறுவனத்திலிருந்து எடுத்துச் செல்லல் ஆகியவற்றை நன்ருகக் கவனிக்க வேண்டும். பணமாக இருந்தாலும், சரக்காக இருந்தாலும் சிறு திருட்டில் ஈடுபடும் அலுவலர்கள் வேலையிலிருந்து நீக்கப்படுவதோடு, அவர்கள் மீது சட்டப்படி நடவடிக்கையும் எடுக்கப்படும் என்று நிறுவனம் அலுவலர்களைக் கடுமையாக எச்சரிக்க வேண்டும்; எச்சரித்த வண்ணம் நடந்து காட்டவும் வேண்டும். நன்னடத்தை, நேர்மை, நீதி உணர்வு படைக்கப் பெற்ற அலுவலர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தால் 'சிறு திருட்டு' என்ற பிரச்சினையே எழாது.

வாடிக்கையாளரும் சிறு திருட்டில் ஈடுபடுவதுண்டு. வாடிக்கையாளர் திருடுவதைப் பார்த்துவிட்ட ஓர் அலுவலர் தாமே எந்த நடவடிக்கையையும் மேற்கொள்ளாமல், தமது மேலாளரிடமோ அல்லது உயர் பொறுப்பு வகிப்போரிடமோ உடனடியாக அதுபற்றித் தெரிவிக்க வேண்டும். சில வாடிக்கையாளர்கள் திருடுவதில் திறமைசாலிகளாக இருப்பார்கள். அத்தகையோரிடம் மிகவும் எச்சரிக்கையுடன் இருத்தல் வேண்டும். சில வாடிக்கையாளர்கள் திருட வேண்டும் என்ற எண்ணம் ஏதும் இல்லாமலே திருடி யிருப்பார்கள். இவ்வகை வாடிக்கையாளர்களின் திருட்டைப் பகிரங்கப்படுத்தி அவர்களை அவமானத்திற்குள்ளாக்குவது அவ்வளவு நல்லதன்று.

பொருள்களின் திறந்த காட்சி அலங்காரம், தானே தேர்ந்தெடுத்தல் (Self-selection) ஆகியவை சிறு திருட்டுக்குப் பெரிதும் உறுதுணையாக உள்ளன. இவை இரண்டும் உள்ள பேரங்காடிகளிலும், கடைகளிலும் சிறு திருட்டு அதிகமாக உள்ளது. இத்தகைய திருட்டுகளைக் கண்டுபிடிக்க இரகசியத் துவாரங்கள் (Spy-holes), ஒருவழிக் கண்ணாடிகள் (One-way mirrors), மறைவிடத் தொலைக்காட்சி (Closed circuit television) போன்ற பல வழிமுறைகள் அமெரிக்காவில் கையாளப் படுகின்றன. வெளியில் தெரியும் வகையில், கண்ணாடித் தட்டுகளில் பொருள்களை அடுக்கி அலங்காரப்படுத்தலாம்.

சரக்குகளைச் சரியாக எடை பார்க்காத காரணத்தாலோ, அளக்காததாலோ, தவருகக் கணக்கிடுவதாலோ குறைதல் அல்லது சுருக்கம் ஏற்படலாம். மேற்கூறிய பணியில் ஈடுபட்டுள்ளவர்களுக்குச் சரியான பயிற்சி அளிப்பதன்மூலம் இக் குறையைப் போக்க முடியும்.

2; விலை குறைப்பு (Mark downs)

தெரிந்த நட்டங்களையும் விலை குறைப்புகளையும் சரிவரப் பதிவு செய்யாவிட்டாலும் நட்ட மேற்பட வாய்ப்புண்டு. சில சமயங்களில் வாடிக்கையாளர்களின் வேண்டுகோளுக் கிணங்கக் குறிப்பிடப்பட்ட விலையைவிடக் குறைந்த விலைக்கு ஒரு பொருள் விற்பனை செய்யப்பட்டால், அதுபற்றி உடனடியாகப் பதிவு செய்தல் வேண்டும். உடைந்து போன அல்லது சேதமான பொருள்கள்பற்றியும் அவ்வப்போது உடன் பதிவு செய்ய வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனையின் போது அளிக்கப்படும் கழிவுத் தள்ளுபடிபற்றியும் பதிவு செய்தல் வேண்டும். குறிப்பிட்ட விகிதத் தள்ளுபடி அளிக்கப் பட்டால், அதுபற்றித் தனியாகக் குறிப்பு எழுதி வைத்துக் கொள்ளுதல் நல்லது. அனைத்துத் தள்ளுபடிகளும் தனி ஏட்டில் பதிவு செய்யப்பட வேண்டும். மேற்கூறியவாறு பல செயல் களையும் உடனுக்குடன் செய்வதனுல், சரக்கின் ஏட்டு மதிப் பிற்கும் உண்மை மதிப்பிற்கும் ஏற்படக்கூடிய வேறுபாடு தவிர்க்கப்படுகிறது அல்லது குறைக்கப்படுகிறது.

வாங்கப்பட்ட சரக்குகள் வந்து சேர்ந்ததும், அவற்றைச் சரிபார்க்க வேண்டும். இடாப்பில் (Invoice) குறிப்பிட்டுள்ள படியும், ஆணையில் (Order) உள்ளபடியும் சரக்குகள் உள்ளனவா என்பதைக் கவனிக்க வேண்டும். குறைந்த அளவுள்ள மற்றும் வீணுன சரக்குகளைப் பெற்றுக்கொள்ளக் கூடாது. தவருக அனுப்பப்பட்ட சரக்குகளின் மதிப்பை உற் பத்தியாளர் அல்லது சரக்கு அனுப்பியவரின் கணக்கில் பற்றெழுதிவைக்க வேண்டும்.

ஒரு துறையிலிருந்து மற்ருெரு துறைக்கு மாற்றப்பட்ட சரக்குகள்பற்றிய செய்திகளை அவ்வப்போது பதிவுசெய்ய வேண்டும். திருப்பி அனுப்பப்பட்ட மற்றும் அனுப்ப வேண்டிய சரக்குகள் ஆகியவைபற்றிய செய்திகளையும் பதிவு செய்தல் வேண்டும். ஒவ்வொரு மாத முடிவிலும் சரக்குகள் பட்டியல் ஒன்று தனியாகத் தயாரிக்கப்பட்டு, மேற்கூறிய வற்ருேடு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கப்பட வேண்டும்.

இருப்பெடுப்பு முறை (Stock-taking procedure)

இருப்பெடுப்பிற்கு முன், ஒவ்வொரு பொருளும் அதன் விதம் (Type), விலை, இடாப்பு (Invoice) ஆகியவற்றின் அடிப் படையில் இலக்கமிடப்பட்ட மேசைகளில் அடுக்கப்படவேண் டும். நிறுவனத்தில் உள்ள அனைத்துச் சரக்குகளும் (காட்சி

அலங்காரத்தில் உள்ளவை, கிடங்கில் உள்ளவை உட்பட)மேற் கூறியவாறு ஒழுங்காக அடுக்கப்பட வேண்டும். இருப்பெடுப்பு நடந்து கொண்டிருக்கும்போது, குறிப்பிட்ட ஒரு சமயத்தில், நிறுவனத்தில் உள்ள அனைத்துக் கணக்குப் பதிவேடுகளும் மூடப்பட்டு, 'இருப்பெடுப்புக்கு முன்', 'இருப்பெடுப்புக்குப் பின்' என்று குறிப்பிட்டால் குழப்பத்தைத் தவிர்க்கலாம். குறிப் பிட்ட அச் சமயம்வரையில் வந்த இடாப்புகள், பற்றுகள், வரவுகள், சரக்கு மாற்றல்கள், ரொக்கச் செலுத்தல்கள் ஆகிய அனைத்தும் இருப்பெடுப்பிற்குச் சேர்த்துக் கொள்ளப் படலாம். குறிப்பிட்ட அச் சமயத்திற்குப் பிறகு வரும் சரக்கு கள் தனி ஏட்டில் பதிவு செய்யப்பட வேண்டும். அவை இருப் பெடுப்பிற்குக் கருதப்படமாட்டா. இருப்பெடுப்பின்போது நிறுவனத்தில் உள்ள துறைகளுக்கு எந்த ஒரு சரக்கும் அனுப்பப்படாமல் தாற்காலிகமாக நிறுத்தி வைக்கப்படும்.

பொதுவாக, இரண்டு நபர்கள் இருப்பெடுப்பில் ஈடுபடுவார் கள். ஒருவர் சரக்குகளை எண்ணுவார்; மற்றொருவர் பதிவு செய்து கொள்வார். முதலில் சாதாரணமாகத்தான் பதிவு செய் யப்படும். பின்னர்த்தான் சரக்குத் தாளில் பதிவு செய்யப்படும். கீழ்க்கண்ட விவரங்கள் சாதாரணத் தாளில் பதியப்படும்:

1. அலமாரி அல்லது தட்டு எண்.
2. தேதி.
3. துறை எண்.
4. இருப்பெடுப்பவரின் எண், அந்தஸ்து அல்லது பெயர்.
5. அளவு.
6. விளக்கம்.
7. பொருளின் அடக்கவிலை (Unit cost).

அடக்க விலையில் சரக்கு மதிப்புப் பதியப்பட்டால் மட்டுமே இவ் விவரம் தேவைப்படும்.

8. ஒரு பொருளின் விற்பனை விலை.
9. ஒவ்வோர் இனமும் வாங்கப்பட்ட நேரம்.

மேற்கூறிய விவரங்களைச் சாதாரணத் தாளில் இரண்டாம் நபர் கூற, முதல் நபர் பதிவு செய்து முடிப்பார். இதற்குப் பின்னர், இருப்பெடுப்புச் சரியாகச் செய்யப்பட்டிருக்கிறதா

என்று சோதிக்க, முதல்நபர் சரக்குகள் பற்றிக் கூற, இரண்டாம் நபர் சாதாரணச் சீட்டில் முதல் நபர் பதிவு செய்தது சரிதானு என்று கவனிப்பார். சரியாக உள்ள இனங்கள் உடனே மார்க் செய்யப்படும். சரி பார்ப்பவரின் பெயரோ, எண்ணே சாதாரணச் சீட்டில் குறிக்கப்படும். இவ்வாறு இருப்பெடுப்பு நடந்து கொண்டிருக்கும்போது, விற்பனை செய்யப்பட்ட சரக்குகளின் மதிப்பு இருப்பெடுப்பினுல் கிடைத்த மொத்தச் சரக்கு மதிப்பிலிருந்து கழிக்கப்பட வேண்டும். மேற்குறிப்பிட்டுள்ளபடி ஒவ்வோர் அலமாரியிலும் அல்லது தட்டிலும் தனித்தனியாக இருப்பெடுப்பை நடத்த வேண்டும்.

சாதாரணச் சீட்டில் பதிவு முடிவுற்றதும், விரிவான சரக்குச் சீட்டுத் தயாரிக்கப்படுகிறது. திருத்தங்கள் ஏதேனும் இருப்பின், அவை சாதாரணச் சீட்டில் செய்யப்பட்டு, சரக்குச் சீட்டிற்குச் சாதாரணச் சீட்டில் உள்ள விவரங்கள் மாற்றப் படுகின்றன. இவ்வாறு பதிவு செய்யும்போது, சரக்குச் சீட்டில் என்றைக்குப் பதிவு செய்யப்படுகிறதோ அத் தேதியைச் சாதாரணச் சீட்டிலும் குறிக்க வேண்டும்.

இவ்வாறு பதிவுசெய்யப்பட்ட பின்னர்ச் செய்யப்படும் ஒவ்வொரு விற்பனையும் தனிச் சீட்டில் பதியப்பட வேண்டுமே யொழிய, சாதாரணச் சீட்டில் எந்த ஒரு திருத்தமும் செய்யப் படக்கூடாது.

நிருவாகத்தினர் இத்தருணத்தில் சரக்குகளைப் பார்வையிட லாம். பொது மேலாளரோ, அவருடைய உதவியாளரோ, அல்லது பிற உயர்மட்ட அலுவலர்களோ, சரக்குத் துறையோடு நேரடித் தொடர்பு ஏதும் பெருத ஒருவரோ சரக்குகளைப் பார்வையிடலாம். சில சமயங்களில் சில நிறுவனங்கள் பார்வையிடுவதற்கென்று தனி நபர்களை நியமிக்கக்கூடும். எடுத்துக்காட்டாக, கிளை அலுவலகச் சரக்குகளைத் தலைமை அலுவலகத்தில் பணிபுரியும் உயர்மட்ட அலுவலகர் பார்வை யிடலாம். இத்தகைய கண்காணிப்பாளர் கவனிக்க வேண்டியவை என்ன என்பதுபற்றிக் கீழே குறிப்பிடப் பட்டுள்ளது :

1. சரக்குச் சீட்டில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள சரக்கு அளவு சரியானதா ?

2. அனைத்துச் சரக்குகளும் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப் பட்டுள்ளனவா ?

3. ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் கட்டித் தொங்கவிடப் பட்டுள்ள விலை அட்டையில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள விலையும், சரக்குச்சீட்டில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள விலையும் சரியாக உள்ளனவா ?

4. சரக்குகள் நல்ல நிலைமையில் உள்ளனவா ?

5. விற்பனை விலை நியாயமானதாக உள்ளதா ?

6. சரக்குச்சீட்டு ஒழுங்காகவும், தவறில்லாமலும் பதிவு செய்யப்பட்டுள்ளதா ?

7. அழுக்கடைந்த, சேதமடைந்த, பழுந்தடைந்த, மிகவும் மெதுவாக விற்பனையாகும் சரக்குகள் தனியாக வைக்கப் பட்டுள்ளனவா ? அவற்றின் விலை குறைக்கப்பட்டுள்ளனவா ? குறைக்கப்பட்டிருந்தால், அப் பொருள்கள் விற்பனையாகும் அளவுக்குக் குறைக்கப்பட்டுள்ளனவா ?

மேற்கூறிய அனைத்துக் கேள்விகளுக்கும் கண்காணிப் பாளர் திருப்தியடைந்து சரியென்று கூறியதும், இருப்பெடுப்பு முடிந்துவிட்டதாகக் கருதலாம்.

ஒவ்வொரு சரக்குச் சீட்டிற்கும் இரு படிகள் (Copies) தயாரிக்கப்படும். [ஒன்று அலுவலகத்திற்கும், மற்றொன்று சரக்குத் துறையின் பார்வைக்கும். (Reference).] பின்னர் நிருவாகத்தினர் சரக்குச் சீட்டினைப் பகுப்பாய்வு செய்வர். பல முடிவுகள், இருப்பெடுப்பு முடிந்தபின்னர்க் கையிருப்புச் சரக்கு மதிப்பின் அடிப்படையில் எடுக்கப்படுகின்றன. பல சரக்குச் சீட்டுகள் இருப்பின், ஒரு மொத்தச் சரக்குச் சீட்டுத் தயாரிக்கப்படுகிறது.

இருப்பெடுப்பின் விளைவாகக் கிடைத்த சரக்கு மதிப்பும், கணக்கு ஏட்டில் உள்ள சரக்கு மதிப்பும் முரண்பட்டவையாக இருக்கவே அதிக வாய்ப்புள்ளது. பொதுவாக, உண்மைச் சரக்கு மதிப்பு ஏட்டுச் சரக்கு மதிப்பைவிடக் குறைவாக இருக்கக்கூடும். வேறெந்தக் காரணமும் இல்லாதபோது, இது கண்டுபிடிக்க முடியாத அல்லது தெரியாத நட்டங்களின் விளைவாக இருக்கக்கூடும். விற்பனை விலையில் சரக்கு மதிப்புக் குறிக்கப்படும்போது உண்மைச் சரக்கு மதிப்பு ஏட்டுச்சரக்கு மதிப்பைவிட அதிகமாக இருக்கக் காரணமில்லை. அவ்வாறு அதிகமாக இருந்தால், சரக்குகளை எண்ணுகையில் ஏற்பட்ட

தவருலோ, இடாப்பில் வராமல் சரக்குகளைக்கணக்கில் எடுத்துக் கொண்டதன் விளைவினுலோ இருக்கலாம். சரக்குகள் அதிக மாக இருந்தாலும், குறைவாக இருந்தாலும், இதற்கான காரணங்களைக் கண்டுபிடிக்க அனைத்து முயற்சிகளையும் மேற்கொள்ள வேண்டும். அவ்வாறு கண்டுபிடிக்க இயலாத போது, அல்லது வித்தியாசம் மிக அதிகமாக உள்ளபோது மறுபடியும் இருப்பெடுப்பு நடத்தப்படவேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியாமல் இருப்பெடுப்பு நடத்துவது நல்லது. இருப்பெடுப்பு முடிந்ததும் குழப்பம் தந்த பல பிரச்சினைகளுக்குத் தெளிவாகத் தீர்வுகாண முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு துறை தொடர்ந்து இழப்படைந்து வந்தால், அத் துறையில் சிறு திருட்டு நடந்துவருகிறதென்றே, சரிவரச் சரக்கு வைத்திருக்கப்படவில்லை என்றே, சரக்குகள் தரக்குறைவானவை என்றே, அல்லது இவற்றில் சில காரண மாக உள்ளன என்றே முடிவுக்குவர முடியும். மேற்கொண்டு தீவிர விசாரணையையும் நடத்த முடியும்.

13. விளம்பரம்

விளம்பரக் கொள்கை, விளம்பர வரவு செலவு அறிக்கை, விளம்பரம் செய்யும் முறை ஆகியவைபற்றித் தீர்மானிப்பதும் விற்பனை நிருவாகத்தினரின் பணிகள் ஆகும். இவை முற்றும் அத்தியாயம் பதினைந்தில் கூறப்பட்டுள்ளன.

3. விற்பனைத் திறம்

(Salesmanship)

பொருள்

அரசியல்வாதியிலிருந்து போதகர்வரை ஒவ்வொருவரும் தத்தம் கருத்தை விற்கின்றனர். ஆகவே, விற்பனை என்பது பணிகள் அல்லது சரக்கு விற்பனையை மட்டும் சார்ந்ததன்று. ஆனால், பணிகள் மற்றும் சரக்கு விற்பனைபற்றிய விற்பனைத் திறம்பற்றி மட்டும் நாம் இங்குக் காண்போம்.

'வாங்குபவர் எச்சரிக்கையாக இருக்கவும்' (Caveat emptor) என்ற பொதுவிதியே வணிக வட்டாரத்தில் நிலவிய காலம் உண்டு. எவ்வழியிலேனும் விற்பனை செய்வதே வணிகரின் குறிக்கோளாக இருந்தது. வாடிக்கையாளருக்குத் தேவைப் படாத அல்லது வாடிக்கையாளர் விருப்பப்படாத பொருள்கள் விற்பனை செய்யப்படலாம். வாடிக்கையாளரைக் கட்டாயப் படுத்தி அவருடைய தேவைக்கும் அதிகமான பொருள்களை விற்கலாம். பொருள்களின் தரம்பற்றி வாடிக்கையாளர் ஏமாற்றப்பட்டுப் பொருள்கள் விற்கப்படலாம். வாடிக்கை யாளரின் அறியாமையைப் பயன்படுத்தியோ, வாடிக்கை யாளரைக் கட்டாயப்படுத்தியோ, ஏமாற்றியோ பொருள்களை விற்பது நீதிக்குப் புறம்பானது மட்டுமின்றி, நல்ல வணிகக் கொள்கையுமாகாது. மேற்கூறிய வகையில் விற்பனை செய்தல், குறுகிய காலத்தில் இலாபமளிக்கக் கூடியதா யிருப் பினும், நீண்ட காலத்திற்கு (Long-run) விற்பனைப் பணி யாளருக்கு அல்லது அவரது நிறுவனத்திற்கு நிச்சயமாகப் பலனளிக்காது.

வாங்குநரே இச் சமயங்களில் தாம் ஏமாற்றப்படுகிறோமோ என்பதைக் கண்டுபிடிக்கக்கூடும். அவர் அவ்வாறு கண்டு பிடிக்காவிடில், விற்குநர் பொறுப்பாளராகமாட்டார். வாங்குநர்

எச்சரிக்கையாக இருக்கத் தவறிவிட்டார் என்றுதான் கருதப் படும். யாரை யார் ஏமாற்றி வெற்றி பெறுகிறார் என்பதை அறிய மேற்கூறியவகையில் விற்குநருக்கும் வாங்குநருக்கும் போட்டி நடைபெறுகிறதோ என்று தோன்றுகிறது. 'வாங்குநர் எச்சரிக்கையாக இருக்கவும்' என்ற கொள்கை இன்று பின் பற்றப்படுவ தில்லை. அதற்குப் பதில், வாடிக்கையாளர் திருப்தியே (Customer satisfaction) பெரிதாகக் கருதப்படுகிறது. வாங்குநர் விருப்பப்படும், மற்றும் வாங்குநருக்குத் தேவையான பொருள்களை அவரது பணமதிப்புக்கு அவருக்குத் திருப்தி அளிக்கும் வகையில் விற்பனை செய்வதே சிறந்த வாணிகக் கொள்கையாகக் கருதப்படுகிறது. வாங்குநரை ஏமாற்றிப் பொருள்களை விற்பனை செய்துவந்த காலம்போய், பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வாங்குநர்களுக்கு உதவுவதில் விற்குநர்கள் இப்போது பெரிதும் கவனம் செலுத்துகிறார்கள். விற்குநர் நோக்கில் இவ்வாறு மாற்றம் ஏற்பட்டுள்ளதுபோல், வாங்கு நரின் நோக்கிலும் மாற்றம் ஏற்பட்டுள்ளது. விற்குநரின் சொற்களும் செயல்களும் நம்பிக்கைக்குப் பாத்திரமானவையே என்று வாங்குநர்கள் கருதத் தொடங்கியுள்ளனர். ஆனால், சில சமயங்களில் சில பிரச்சினைகள் எழக்கூடும். சான்றாக, ஒரு பொருள் பல உற்பத்தியாளர்களால் உற்பத்தி செய்யப்படுமே யானால், அப் பல்வகைப் பொருள்களுக்கிடையே போட்டி நிலவுவது இயற்கை. வாங்குநரின் இறுதிநிலைச் செலவழிக்கும் திறனைப் (Marginal spending power) பயன்படுத்திப் பொருள்கள் விற்பனை செய்யப்படவேண்டும். இத்தகைய ஒரு சூழ்நிலையில், வாங்குநரை வற்புறுத்தாமல் எப்படித்தான் பொருள்களை விற்க முடியும் என்ற பிரச்சினை எழவே செய்கிறது. தேவைக்கும் அதிகமான பொருள்களை வாங்குநருக்கு விற்பதற்கும், பொருள் களைப்பற்றி எடுத்துரைத்து, வாங்குநரைத் திருப்திப்படுத்தி அப் பொருள்களை வாங்கச் செய்வதற்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடு எவ்வாறு மாறுபட்டது என்பதைக் காண்போம்: வாதங்களும் எதிர் வாதங்களும் வாங்குநருக்கும் விற்குநருக்கும் அதிகமாக ஏற்பட்டு, அதன் பின்னர்ப் பொருள்கள் விற்கப் பட்டிருக்குமேயானால், அப்போது வாங்குநர் பொருள்களை வாங்குமாறு கட்டாயப்படுத்தப்பட்டார் என்றே கருத வேண்டும். இவ்வாறு விவாதங்களால் அமுக்கப்படாமல், வாங்குவதுபற்றித் திருப்தி அடைந்த பின்னர் வாங்குநர் பொருள்களை வாங்குவாரேயானால், அத்தகைய விற்பனை வற்புறுத்தப்பட்ட அல்லது கட்டாய விற்பனையாகக் கருதப்பட மாட்டாது.

வாங்குநரின் தேவைகள் நன்கு பரிசீலிக்கப்பட்டு, திருப்தி அளிக்கும் வகையில், திருப்தி அளிக்கக்கூடிய விலையில் பொருள்கள் விற்கப்படும்போது, விற்பனை விலை நிறுவனத்திற்கு இலாபமளிக்கக்கூடியதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். எந்த அளவுக்கு நிறுவனம் இலாபம் அடைகிறது என்பதை விற்பனைத் திறம் எந்த அளவுக்குச் செயல்படுகிறது என்பதைப் பொறுத்ததாகும்.

சில இலக்கணங்கள்

வாங்குநருக்குத் தேவைப்படுவது என்ன என்பதற்கும், அவரால் உண்மையில் என்ன வாங்க முடியும் என்பதற்கும் ஏற்படக்கூடிய ஒத்திசைவே (Compromise) பொருள்களை வாங்குவதில் போய் முடிகிறது. ஆகவே, இத்தகைய ஒத்திசைவை நிலைநிறுத்தும் கலையே விற்பனைத்திறம் ஆகும். என்ன தேவைப்படுகிறது என்பதை அறியும்வரை வாடிக்கையாளர் மனத்தை ஆராய்ந்து, அதற்கு ஏற்றாற்போல் அவருக்குப் பொருள்களைப்பற்றி எடுத்துரைத்து, பொருள்களை அல்லது பணிகளை அவர் வாங்குமாறு செய்தல்வேண்டும்.

பொருள், பணி அல்லது கருத்து ஆகியவற்றை வாங்கப் போகும் ஒருவருக்கு உகந்த கருத்தினை அடையும் முறையை விற்பனைத் திறம் என்று குறிப்பிடலாம் என்று ஒயிட் ஹெட் (Whitehead) குறிப்பிட்டுள்ளார்.

'பொருள்களை அல்லது பணிகளை வாங்கச் செய்வதற்கு ஒரு நபரை வேண்டிக் கேட்டுக் கொள்வதே (Persuation) விற்பனைத் திறம் எனப்படும்' என்று சுக்லா (M. C. Shukla) குறிப்பிட்டுள்ளார்.

நிறுவனத்திற்கும், பொருள்களுக்கும் வாடிக்கையாளரின் நம்பிக்கையைப் பெற்று அதன் காரணமாக வழக்கமான, நிரந்தரமான வாடிக்கையாளரைப் பெறுவதே விற்பனைத் திறம் என்கிறார் கார்ஃபீல்டு பிலேக் (Garfield Blake). 'திரும்ப வராத பொருள்களை மீண்டும் வரவிரும்பும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பதே விற்பனைத் திறம் ஆகும்' என்று ஓர் இலக்கணம் கூறுகிறது. (Selling goods that won't come back to customers who will).

விற்பனைத் திறமும் விளம்பரமும்

சில சமயங்களில் விற்பனைத் திறமும் விளம்பரமும் ஒன்ருகவே கருதப்படுகின்றன. ஆனால், இது உண்மைக்குப் புறம்பானது. இவ்விரண்டிற்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடுகள் இதனைத் தெளிவுறுத்தும்.

விற்பனைத் திறத்தினைப் பயன்படுத்தும் விற்பனைப் பணியாளர் பல முறைகளைக் கையாண்டு தம் கருத்தினைப் பல வழிகளில் தெரிவிக்க முடியும்போது, விளம்பரம்மூலம் ஒரே சமயத்தில் ஒரு முறையைத்தான் கையாள முடியும்.

குறிப்பிட்ட ஒரு சமயத்தில் விற்பனைத் திறம் சிலருடைய கவனத்தை மட்டுமே கவருகிறது. ஆனால், விளம்பரமோ பல்லாயிரக்கணக்கானவர்களின் கவனத்தைக் கவருகிறது.

விற்பனைத் திறத்தினைப் பொறுத்தவரையில், நுகர்வோர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுடன் விற்பனைப் பணியாளர் நேரடியாகத் தொடர்புகொள்ள முடிகிறது. ஆனால், விளம்பரத்தில் பத்திரிகைகள், செய்தித்தாள்கள் போன்றவற்றின்மூலமாக மட்டுமே தொடர்புகொள்ள முடிகிறது.

மற்றெரு முக்கியமான வேறுபாடு என்னவெனில், விற்பனைத் திறம் பணிகளையும் பொருள்களையும் விற்பனை செய்யவே பயன்படுத்தப்படுகிறது; கருத்துகளைப் பரப்புவதற்குப் பயன்படுத்தப் படுவதில்லை. ஆனால் விளம்பரமோ, பொருள்களை விற்கவும், கருத்துகளைப் பரப்பவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. விற்பனைத் திறம் வழியாக, விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்கள் செய்கைகள் மற்றும் பேச்சு மூலம் விற்பனையைச் செய்து முடிக்கிருர்கள். ஆனால், விளம்பரமோ கருத்துகளைப் பரப்பி, கவனத்தை ஈர்த்து, ஆர்வத்தைத் தூண்டி, பொருள்களை வாங்குமாறு செய்துவிடுகிறது.

விற்பனைத் திறம் நேரடி மனிதத் தொடர்புமூலம் மேற்கொள்ளப்படுகிறது; விளம்பரம் அவ்வாறில்லை.

விற்பனைப் பணியாளர் வகைகள்
(Types of salesmen)

நைலாண்டர் (William A. Neilander) என்பார் விற்பனைப் பணியாளர்களை இருவகையாகப் பிரிக்கிருர். அவர்கள் முறையே,

1. ஆக்க விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Creative salesmen) 2. பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Service salesmen). புதிய பொருள்களை அல்லது புதிய குறியுள்ள பொருள்களை (New brands) சந்தைகளில் அறிமுகப்படுத்தி, அப் பொருள் களுக்குத் தேவையை உருவாக்குபவர்களே ஆக்க விற்பனைப் பணியாளர் ஆவர். ஆகவே, புதிய விற்பனைக்கும் விற்பனைப் பெருக்கத்திற்கும் ஆக்க விற்பனைப் பணியாளர் வழி வகுக்கிறார்.

முன்னரே சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட வழக்கமான பொருள்களை விற்பனை செய்வதில் ஈடுபட்டுள்ளவர்கள் பணி புரியும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் ஆவார்கள். வியாபாரத் தைத் தொடர்ந்து நடத்தவும், நடந்து வரும் வியாபாரத்தை நிலைநிறுத்தவும் இத்தகைய பணிபுரியும் விற்பனைப் பணி யாளர் உதவிபுரிகின்றனர்.

சரக்குகள் அல்லது பணிகளின் அடிப்படையிலும் விற்பனைப் பணியாளரை வகைப்படுத்தலாம். அவர்கள் முறையே:-

1. புலனாகும் பொருள்களை விற்கும் விற்பனைப் பணியாளர் (Salesman of tangible products) ;
2. புலனாகாப் பொருள்களை விற்கும் விற்பனைப் பணியாளர் (Salesman of intangible products).

கண்ணால் பார்க்கக்கூடிய அல்லது உணரக் கூடிய அல்லது சோதனை செய்யக் கூடிய பொருள்களை விற்கும் விற்பனைப் பணியாளர் முதல் வகையைச் சார்ந்தவர்களாவர்.

புலனாகாப் பொருள்களை விற்கும் விற்பனைப் பணியாளர் இரண்டாம் வகையினர் ஆவர். உதாரணமாக, புகைப்படம் அல்லது நாடகம் பார்ப்பதால் ஏற்படும் மகிழ்ச்சி, நல்ல முதலீட்டினால் ஏற்படக் கூடிய பாதுகாப்புப் போன்றவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

எத்தகைய வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பொருள்கள் விற்கப் படுகின்றனவோ அத்தகைய வாடிக்கையாளர்களின் அடிப் படையிலும் விற்பனைப் பணியாளரை வகைப்படுத்தலாம்.

பொதுவாக, விற்பனைப் பணியாளர்கள் கீழ்க்கண்ட வகை யில் வகைப்படுத்தப்படுகின்றனர்:

1. உற்பத்தியாளரின் விற்பனைப் பணியாளர் (Manufacturer's salesman).

2. மொத்த விற்பனையாளரின் விற்பனைப் பணியாளர் (Wholesaler's salesman).

3. சில்லறை விற்பனைப் பணியாளர் (Retail salesman).

4. சிறப்பு விற்பனைப் பணியாளர் (Speciality salesman).

5. ஏற்றுமதியாளரின் விற்பனைப் பணியாளர் (Exporter's salesman).

ஏற்றுமதி விற்பனைப் பணியாளரை இருவகையாகப் பிரிக்கலாம்.

1. அக விற்பனைப் பணியாளர் (Indoor salesman).

2. புற அல்லது பயண விற்பனைப் பணியாளர் (Outdoor or Travelling salesman).

இனி, மேற்கூறப்பட்ட ஒவ்வொரு வகை விற்பனைப் பணியாளர்பற்றியும் விரிவாகக் காண்போம்:

1. உற்பத்தியாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்

கீழ்க்கண்ட மூன்று வகை விற்பனைப் பணியாளர்களை விற்பனைப் பொறுப்பைக் கவனிப்பதற்காக, உற்பத்தியாளர் நியமிக்கிறார்.

1. முன்னோடி விற்பனைப் பணியாளர் (Pioneer salesman);
2. வழக்கமான விற்பனைப் பணியாளர் (Regular salesman);
3. சரக்கு விற்பனைப் பணியாளர் (Merchandise salesman).

உற்பத்தியாளரின் விற்பனைப் பணியாளரை,

1. நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்கும் விற்பனைப் பணியாளர்,

2. மொத்த மற்றும் சில்லறை வியாபாரிகளுக்கு விற்கும் விற்பனைப் பணியாளர்

என்று இரு வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

புதிய பொருளைச் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தும் விற்பனைப் பணியாளர் கற்பனை வளம் மிகுந்தவராகவும், தன்னம்பிக்கை உடையவராகவும் இருத்தல் வேண்டும். உடனுக்குடன்

முடிவு எடுக்கக்கூடியவராக மட்டுமன்றி, நுகர்வோர் திருப்தி அடையும் வகையில் பொருள்களைப்பற்றி எடுத்துக்கூறி, பொருள்களை நன்முறையில் அறிமுகப்படுத்தி அவற்றை விற்பனை செய்யவேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் தம்முடைய கருத்துகளை நன்கு விற்பாராயின், பொருள்களையும் அவரால் எளிதில் விற்க முடியும், புதிய பொருள்களைச் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தி, அவற்றுக்குச் சந்தையை உருவாக்குவது என்பது உண்மையிலேயே மிகவும் கடினமான செயலாகும். ஆகவேதான், இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளருக்கு மிக அதிக அளவு ஊதியம் அளிக்கப்படுகிறது.

முன்பே சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப் பட்டுவிட்ட வழக்கமான பொருள்களை விற்பனை செய்யும் விற்பனைப் பணியாளரின் பணி, முன்னோடி விற்பனைப் பணியாளருடைய பணிபோன்று அவ்வளவு கடினமானதன்று. இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளருக்கு அதிக கற்பனை வளமோ, தீவிர முயற்சியோ தேவையில்லை. பொறுமை, நட்புணர்ச்சி, உற்சாகம், விடாமுயற்சி போன்ற நற்குணங்களை இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருத்தல் வேண்டும். உற்பத்தியாளரால் நன்கு விளம்பரப்படுத்தப் பட்ட பொருள்களையே விற்பதால், விற்பனை எளிதாக அமைகிறது. விளம்பரத்தின் நோக்கம், நிறுவனத்தின் கொள்கை, பொருள்களின் தரம் போன்றவைபற்றி இவர் நன்கு அறிவாராதலால், விற்பனைப் பேச்சில் (Sales talk) முழுத் திறமையைக் காட்டிப் பொருள்களை விற்பனை செய்யமுடிகிறது. உற்பத்தியாளரால் விற்பனையாளருக்கு அளிக்கப்பட்டுள்ள காட்சிப் பொருள்கள் (Display materials) நன்கு பயன்படுத்தப் படுகின்றனவா என்பதை இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர் நன்கு கவனிக்க வேண்டும். பொருள்களை விற்கும் முறைகள் பற்றியும் அறிவுரைகள் வழங்க வேண்டும். குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளை நுகர்வோர் வாங்குவதால் உண்டாகும் பயன் மற்றும் இலாபம்பற்றி நுகர்வோர் திருப்தி அடையும் வகையில் எடுத்துரைத்துப் பொருள்கள் விற்கப்படுவதுபற்றி விற்பனைப் பணியாளர் வலியுறுத்திக் கூற வேண்டும். மேற்கூறிய பல்வேறு வகையிலும் மொத்த விற்பனையர், வழங்குநர் (Distributor) அங்கீகரிக்கப்பட்ட உரிமையாளர் (Authorised Dealers) ஆகியோருக்குப் பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி, முன்னோடி விற்பனைப் பணியாளருடைய பணியைப் போன்று கடினமானதன்று. இருப்பினும், இப் பணியாளர் நிலையான வருமானத்தைப் பெறக் கூடியவராக இருப்பார்.

2. சரக்கு விற்பனைப் பணியாளர்

இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியே மிக அதிக அளவுக்குச் சமீப காலமாகப் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது. காட்சிப் பொருள்களின் அமைப்பு, கடன் கொள்கை, விளம்பரம், கடை அமைப்பு, பணி மற்றும் வசதிகள் போன்றவைபற்றிச் சரக்கு விற்பனைப் பணியாளர் அறிவுரை வழங்குவார். மேற்கூறப்பட்ட பலவகைச் செய்திகள்பற்றிய தகவல்களைத் திரட்டி வைத்திருப்பதால்தான் சிறந்த முறையில் அவைபற்றி இவரால் அறிவுரை வழங்க முடிகிறது. அறிவுரைப் படி அவர் நடப்பாராயின், விற்பனையை உற்பத்தியாளர் நிச்சயம் பெருக்க முடியும்.

3. மொத்த விற்பனையரின் விற்பனைப் பணியாளர்

ஒரு பொருள் நுகர்வோரை அடையுமுன் பல கட்டங்களைக் கடக்க வேண்டியுள்ளது. உற்பத்தியாளரால் மொத்த வியாபாரிகளுக்கோ, அங்கீகரிக்கப்பட்ட வழங்குநருக்கோ பொருள்கள் முதற்கண் விற்கப்படுகின்றன. பின்னர், மொத்த வியாபாரி அப்பொருள்களைச் சில்லறை வியாபாரிக்கு விற்கிறுர். நுகர்வோர் சில்லறை வியாபாரிகளிடத்திருந்து பொருள்களை வாங்குகின்றனர். ஆகவே, உற்பத்தியாளருக்கும், சில்லறை வியாபாரிகட்கும் இடையே மொத்த விற்பனையாளர்கள் இடைநிலையராகப் (Intermediaries) பணியாற்றுகின்றனர். சில்லறை வியாபாரிகளே மொத்த விற்பனையாளரின் வாடிக்கையாளர் ஆவர். இவ் வாடிக்கையாளர்களை அடிக்கடி நேரடியாகச் சந்தித்து அவர்களுக்குத் தேவையான பலவகைப் பொருள்களையும் சரியான அளவிலும், சரியான தருணத்திலும் கிடைக்கும்படி செய்வதே இத்தகைய மொத்த விற்பனையாளருடைய விற்பனைப் பணியாளரின் முக்கிய பணியாகும். பொருள்கள் கடன் பேரில் விற்பனை செய்யப்பட்டிருந்தால், கடனை வசூலிப்பதும் இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளரின் முக்கிய பொறுப்பாகும். வாடிக்கையாளரின் கடன் தகுதி பற்றிய தகவல்களையும் அளிக்க வேண்டும். நட்பின் இலக்கணமாக, நம்பிக்கையின் உறைவிடமாக, வாடிக்கையாளர்களுக்கு எச்சமயத்திலும் கிடைக்கக்கூடியவராக இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர் இருத்தல் வேண்டும். கடினமின்றி வியாபார ஆணைகளைப் பெறுதல் மிகவும் இன்றியமையாதது ஆகும்.

4. சில்லறை விற்பனைப் பணியாளர்

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பொதுவாக இருவகை விற்பனைப் பணியாளரை நியமிக்கிறுர்கள். அவர்கள் முறையே

1. அக விற்பனைப் பணியாளர், 2. புற அல்லது பயண விற்பனைப் பணியாளர் ஆவர்.

முதல்வகை விற்பனைப் பணியாளரைப்பற்றி இனி விரிவாகக் காண்போம். பயண விற்பனைப் பணியாளரின் வேலையைப் போன்று, அக விற்பனைப் பணியாளரின் பணி அவ்வளவு கடினமானதன்று. இரண்டாமவர் வாடிக்கையாளரைத் தேடிச் செல்ல வேண்டியுள்ளபோது, முதல் வகையினரை நோக்கி வாடிக்கையாளர்கள் வருகின்றனர். விளம்பரம், காட்சிப் பொருள்களின் அலங்கார அழகு போன்றவற்றால் ஈர்க்கப்படும் வாடிக்கையாளர்களிடம் அக விற்பனைப் பணியாளர்கள் பொருள்களை விற்பனை செய்கின்றனர். நிருவாகத்தினரின் நேரடிக் கண்காணிப்பில் இவர்கள் இருப்பதால், கவனத்துடனும் கருத்துடனும் பணிபுரிய வேண்டியுள்ளது. தேவைப்படும் போது, சக ஊழியர்களிடத்திருந்தோ தமக்கு மேல் பணிபுரிபவர்களிடத்திருந்தோ அறிவுரைகளையும் ஆலோசனைகளையும் பெற முடிவதால், தவறு புரியக்கூடிய சந்தர்ப்பங்களையோ, விற்பனையை இழக்கக்கூடிய நிலைமையையோ இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர் அவ்வளவாகப் பெறுவதில்லை.

அக விற்பனைப் பணியாளர் கற்பனை வளம் உடையவராகவும் வாடிக்கையாளரின் உள்நோக்கைப் புரிந்து கொள்ளக் கூடியவராகவும் இருந்தால் தான், இவரால் விற்பனையை அதிகரிக்க முடியும். துணைப் பொருள்கள் அல்லது தொடர்புடைய பொருள்களை (Related products) விற்பதன்மூலமும் விற்பனையை அதிகரிக்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, காலணி வாங்கும் ஒருவரிடம் காலுறை, காலணிக் கயிறு, காலணி மெருகு (Polish) போன்ற துணைப் பொருள்கள் வேண்டுமா என்று கேட்பதன்மூலம், அவற்றின் விற்பனையையும் இவர் அதிகரிக்க முடியும். சட்டைத் துணி வாங்கும் ஒருவரிடம் பேண்ட் துணி, டை, கைக்குட்டை போன்ற துணைப்பொருள்களை எளிதாக விற்க முடியும்.

பொருள்களை வாங்கி முடித்தவுடன், 'போதுமா?' 'அவ்வளவுதானா?' 'வேறொன்றும் வாங்கவில்லையா?' என்பன போன்ற கேள்விகளை வாடிக்கையாளரிடம் கேட்பதைத் தவிர்க்க வேண்டும். இத்தகைய கேள்விகளை வாடிக்கையாளர்கள் விரும்புவதில்லை. இத்தகைய கேள்விகள் கேட்கப்படும் கடைக்கு அல்லது நிறுவனத்திற்கு வாடிக்கையாளர்கள்

போக விரும்புவதில்லை. இதுபோலவே, கட்டாய விற்பனையும் மேற்கொள்ளப்படக்கூடாது. ஏனெனில், கட்டாய விற்பனை எவரிடம் செய்யப்பட்டதோ, அந்த வாடிக்கையாளர் நாளடைவில் அந் நிறுவனத்தையே வெறுக்கக்கூடும். இவ்வாறு பல்வகையிலும் விற்பனைக்கலையில் தேர்ச்சி பெறும் சில்லறை விற்பனைப் பணியாளரால் நாளடைவில் பயண விற்பனைப் பணியாளராகச் சிறந்த முறையில் பணியாற்ற முடியும்.

சில்லறை விற்பனைப் பணியாளர் பணிபுரியும் முறை

இனி, சில்லறை விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறு தம் பணியைப் புரிகிறார் என்று பார்ப்போம். பயண விற்பனைப் பணியாளருக்கும் சில்லறை விற்பனைப் பணியாளருக்கும் உள்ள வேற்றுமைகள் பற்றி முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. பயண விற்பனைப் பணியாளர் வாடிக்கையாளர்களைத் தேடிச்செல்ல வேண்டிய நிலையில் உள்ளார். ஆனால், சில்லறை விற்பனைப் பணியாளருக்கு இப் பிரச்சினை கிடையாது. விளம்பரம், செய்திப்பரப்பு (Publicity), பொருள்களின் காட்சி அலங்காரம் போன்ற பலவகையிலும் வாடிக்கையாளர்கள் கடைக்கு ஈர்க்கப் படுகின்றனர். மேலும், பொருள்களை வாங்கவேண்டும் என்ற பொதுவான நோக்குடன்தான் வாடிக்கையாளர்கள் கடையினுள் நுழைகின்றனர். இவ்வாறு வரும் வாடிக்கையாளர்களுடன் சில்லறை விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறு நடந்து கொள்ள வேண்டும் என்று இனிக் காண்போம்.

பொருள்களின் காட்சி யமைப்பு, கடையின் அக மற்றும் புற அமைப்பு, விளம்பரம் ஆகியவை வாடிக்கையாளரைக் கவர்ந்து கடையினுள் ஈர்க்கவே மேற்கொள்ளப்பட்ட வழிமுறை ஆகும்.'வாடிக்கையாளர் ஓர் அழைக்கப்பட்ட விருந்தாளி ஆவார்' (The customer is an invited guest) என்று தாவர் (S. R. Davar) குறிப்பிடுகிறார். போட்டி நிறைந்த இன்றைய வணிக உலகில், பொருள்களை வாங்க வேண்டும் என்று நிபந்தனை விதிக்காமல், வாடிக்கையாளர்களைத் தங்கள் நிறுவனத்திற்கு வருகை புரியுமாறு பல பெரிய நிறுவனங்கள் வேண்டுகோள் விடுக்கின்றன. பொருள்களை வாங்க வேண்டிய நிர்ப்பந்தம் ஏதும் இல்லையாதலால், வாடிக்கையாளர்கள் கடைக்கு வரும் பழக்கத்தை முதலிலும், பொருள்களை வாங்கும் பழக்கத்தைப் பின்னரும் நாளடைவில் பெறுகின்றனர்.

பொருள்களை வாங்குகிறார்களோ இல்லையோ, வருகிற வாடிக்கையாளர்கள் அனைவருக்கும் நல்ல வரவேற்பு அளிக்கப்

பட வேண்டும். புதிதாக வருபவர்களாக இருந்தாலும் சரி, வழக்கமாக வரும் வாடிக்கையாளர்களாக இருந்தாலும் சரி, இருவகையினருமே தகுந்த முறையில் வரவேற்கப்பட வேண் டும். பழைய வாடிக்கையாளர்தாமே என்னும் அலட்சியப் போக்குக் கூடாது. பழைய வாடிக்கையாளரை வரவேற்கா மலோ, கவனியாமலோ விட்டுவிட்டால், அவர் வேருெரு கடைக் குப் போய்விடக் கூடுமல்லவா? தவறெனக் கருதாத பழைய வாடிக்கையாளர்களைப் பெயர் சொல்லி அழைத்து வரவேற்க லாம். பெயர் சொல்லி அழைத்தல் தவறெனக் கருதும் வாடிக்கையாளரை வரவேற்கப் புன்னகை பெரிதும் உதவி புரியும். புன்னகையால் வெல்ல முடியாத வாடிக்கையாளர் உண்டா என்ன? அல்லது புன்னகையின் மதிப்பை உணராத சில்லறை விற்பனைப் பணியாளர் இருக்கிருரோ? இருக்க முடியாது. அப்படியே இருப்பாராயின், அவரால் வெற்றிகரமான விற்பனைப் பணியாளராகத் தொடர்ந்து பணிபுரிய முடியாது.

கடையினுள் நுழையும் வாங்குநர்களை எவ்வாறு வரவேற் பது அல்லது வாழ்த்துவது என்ற ஐயம் எழக்கூடும்.

'தங்களுக்கு யான் பணிபுரியலாமா? தங்களுக்கு என்ன தேவையோ?' என்பன போன்ற கேள்விகளைப் பணிவுடனும் கனிவுடனும் விற்பனைப் பணியாளர் கேட்கலாம். பணி வுடனும் கனிவுடனும் இவ்வாறு கேட்டுவிட்டு, பின்னர் அவர் கள் நன்ருகக் கவனிக்காமல் விடப்பட்டால், அல்லது புண் படும் வகையில் நடத்தப்பட்டால், அவர்களுக்குக் கனிவுடன் வரவேற்பளித்தது பொய்யாகிவிடும். சில சமயங்களில் சில வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுக்கான தேவையைப்பற்றிக் கூருமலே கடை முழுதும் ஆராய்வர். இத்தகைய வாடிக்கை யாளர்களை அவர்கள் விருப்பப்படி விட்டு விடுவதுதான் நலன் பயக்கும். இத்தகையோரை வழக்கமான கேள்விகள்மூலம் வரவேற்ருல், பதிலும் அளிக்கமாட்டார்கள், கோபமும் அடைவர். ஆகவே, கோபத்துக்குள்ளாக்கி வாடிக்கையாளர் களையும் விற்பனையையும் இழப்பதை விட, அவர்கள் விருப்பப் படி கடையினுள் அவர்களைச் சுற்ற விட்டுவிடுவதே மேலான தாகும்.

கடையினுள் நுழைபவரை, 'தங்களுக்கு ஏதேனும் தேவையா?' என்று கேட்டு வரவேற்பது முறைகேடானதாகும். ஏனென்ருல், 'தேவையிருப்பதால்தானே இங்கு வருகிறேன்!' என்று ஒரு சவுக்கடியை விற்பனைப் பணியாளருக்குக் கடை

யினுள் நுழைபவர் கொடுக்கலாம்; அல்லது கோபக்காரராக இருப்பின், 'எனக்கு ஒன்றும் வேண்டாம்!' என்று வேறு கடைக்குச் சென்று விடலாம்.

'காலை வணக்கம்' (Good Morning), 'மாலை வணக்கம்' (Good Evening) என்றெல்லாம் கூறியும் கூடக் கடையினுள் நுழைவோரை வரவேற்கலாம், ஆனால், இங்கேயும் வாடிக்கையாளரின் தரம் தெரிந்து இம் முறையைப் பயன்படுத்த வேண்டும். சிலர் இவ்வாறு தாங்கள் வரவேற்கப்படுவதை வெறுக்கவும் கூடும். வாடிக்கையாளரின் பெயர் நன்றாகத் தெரிந்திருந்தால், காலை அல்லது மாலை வணக்கத்துடன் அவருடைய பெயரையும் சேர்த்துக் கொண்டால், நல்ல பலனளிக்கும். ஞாபகமறதியில் பெயர் தப்பாகக் குறிப்பிடப் படுமானாலோ, அல்லது தப்பாக உச்சரிக்கப்படுமானாலோ வாடிக்கையாளர் எரிச்சலுறுவார்; கோபமுறுவார்; முடிவில் கடையைப் புறக்கணிக்கவும் முடிவு செய்வார். ஆகவே, கடையினுள் நுழைவோரைப் பொறுத்துத்தான் வரவேற்பு முறை முடிவுசெய்யப்பட வேண்டும் என்பது மேற்கூறியவற்றிலிருந்து புலனாகிறதல்லவா? வாடிக்கையாளரைக் கண்டவுடன் வரவேற்று விட்டால் மட்டும் போதாது; அவர் நல்லவிதமாய்க் கவனிக்கப்பட வேண்டும் என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. வரவேற்பில் மட்டுமன்றி, விற்பனைப் பணியாளரின் ஒவ்வொரு செயலிலும் கனிவு பிரதிபலிக்க வேண்டும். அவருடைய நடை, பாவனை, செய்கை ஆகிய அனைத்துமே கனிவானவையாக இருக்கவேண்டும்; வாடிக்கையாளரை உடனடியாகக் கவனிக்க வேண்டும்; தேவைப்படும் பொருளை வாடிக்கையாளர் உடனடியாகப் பெறுவதற்கு ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும். வாடிக்கையாளர் உடனடியாகக் கவனிக்கப்பட வேண்டும் என்றால், விற்பனைப் பணியாளர் ஓடி ஆடிப் பொருள்களைக் கொணரவேண்டு மென்பதன்று பொருள். 'நன்கு உடனடியாக நாம் கவனிக்கப்படுகிறோம்' என்று வாடிக்கையாளர் எண்ணும் வகையில் விற்பனைப் பணியாளர் நடந்து கொண்டால், அதுவே போதும்.

சுறுசுறுப்பாகவும், ஆனால், அதே சமயம் நிதானத்துடனும் விற்பனைப் பணியாளர் நடந்து கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளர் தமக்குத் தேவைப்பட்டதை நூறு முறை எடுத்துரைத்தும் புரிந்துகொள்ளாத விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனைப் பணிக்கு அருகதை பெற்றவரல்லர். வாடிக்கையாளர்

கூறும் போதே புரிந்துகொள்பவராக உள்ள விற்பனைப் பணியாளரே வெற்றியைத் தழுவக் கூடியவராக இருப்பார்.

வாடிக்கையாளரை விசாரித்தல்

சில வாடிக்கையாளர்கள் நிறம், விலை, தன்மை, அளவு ஆகியவைபற்றித் தாங்களே முடிவுசெய்ய விரும்புவர். அத்தகையோரிடம் விற்பனைப் பணியாளர் அதிக கேள்விகளைக் கேட்டாலோ, விசாரித்தாலோ அவர்கள் எரிச்சலுறுவர். விற்பனைப் பணியாளரின் கருத்தையும் உதவியையும் விரும்பும் வாடிக்கையாளர்களிடமே விற்பனைப் பணியாளர் தம் ஆலோசனைகளையும் அறிவுரைகளையும் தயக்கமின்றி வழங்கலாம். பொதுவாக, ஒரு பொருளின் அளவு உற்பத்தியாளருக்கு உற்பத்தியாளர் மாறுபடுகிறது. அவ்வாறு இருக்கையில், அளவு பற்றி வாடிக்கையாளரிடம் கேட்பது அத்துணைப் பொருத்தமன்று. பருமனான அல்லது மிகவும் மெலிந்த சரீரம் உடைய நபரிடம் அளவுபற்றிக் கேட்டால், அவர் நிச்சயம் கோபமடைவார். வாடிக்கையாளரை அளந்து அளவைத் தெரிந்துகொள்வது நல்லதாகும்.

எந்த விலைமதிப்புள்ள பொருள்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்குக் காட்டப்பட வேண்டும் என்பதுபற்றியும் விற்பனைப் பணியாளர் கவனத்துடன் இருக்க வேண்டும். என்ன விலையில் பொருள்கள் வேண்டும் என்ற வினாவைக் கேட்டால், தம்முடைய வாங்கும் திறன்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் சந்தேகப்படுகிறார் போலும் என்ற முடிவுக்கு வாடிக்கையாளர் வரக்கூடும். ஆகவே, இவ்வினாவை எழுப்பாமலே, நடுத்தர விலைமதிப்புள்ள பொருள்களை வாடிக்கையாளருக்குக் காட்டலாம். சில சமயம் வாடிக்கையாளர்களே விலைமதிப்பைக் குறிப்பிட்டுப் பொருள்களைக் கேட்பார்களாயின், விற்பனைப் பணியாளர் பிரச்சினை எதையும் எதிர்நோக்கத் தேவையில்லை.

அதுபோலவே, பொருள்களின் நிறம், அமைப்பு, முறை முதலியனபற்றிய எந்த ஒரு வினாவையும் விற்பனைப் பணியாளர் எழுப்பாமலிருப்பது நல்லது. வாடிக்கையாளரின் விருப்பத்துக்குப் பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுக்க விட்டுவிடுவது நல்லது.

வாடிக்கையாளர்கள் கேட்கும் எல்லாக் கேள்விகளுக்கும் விற்பனைப் பணியாளர் பொறுமையுடன், கனிவுடன் பதில் அளிக்க வேண்டும். பொருள்களின் தரம், தன்மை, நிறம்

போன்றவைபற்றி வாடிக்கையாளர் பல கேள்விகளைக் கேட்கலாம். அச் சந்தேகங்கள் நிவர்த்தி செய்யப்பட்டால் மட்டுமே வாடிக்கையாளருக்குப் பொருள்களை வாங்குவதற்கு வசதியாக இருக்கும். ஆகவே, ஐயப்பாடுகளைத் தீர்த்து வைப்பது விற்பனைப் பணியாளரின் அரிய பணியாகும். சில சமயங்களில் வாடிக்கையாளர்கள் கேட்கும் தேவையற்ற கேள்விகளுக்கும் விற்பனைப் பணியாளர் கனிவுடன் பதிலளிக்கக் கடமைப்பட்டுள்ளார்.

ஒரு வாடிக்கையாளரைக் கவனித்துக் கொண்டிருக்கும் வேளையில் மற்றொரு வாடிக்கையாளர் வந்துவிட்டால், விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறு நடந்து கொள்ள வேண்டும் என்று இனிப் பார்போம். கடையில் வேறொரு விற்பனைப் பணியாளர் இருந்தால், புதிதாக வந்த வாடிக்கையாளரை அவர் கவனித்துக் கொள்வார். வேறு விற்பனைப் பணியாளர் இல்லாத போதுதான் பிரச்சினை எழுகிறது. இத்தகைய சூழ் நிலையில், முதல் வாடிக்கையாளரைக் கவனித்துக் கொண்டே, இரண்டாம் வாடிக்கையாளரை வரவேற்கலாம். இதனால் முதல் வாடிக்கையாளர் தாம் அலட்சியப்படுத்தப் படுவதாக எண்ணும்படி விடக்கூடாது. இரண்டாவது முறையாக, இரண் டாவது வாடிக்கையாளருக்குத் தேவைப்படும் பொருள்களை அவரிடம் கொடுத்து, அவரை அவற்றைப் பார்வையிடச் சொல்லலாம். அல்லது இரு வாடிக்கையாளர்களையும் ஒரே நேரத்தில் கவனிக்கலாம். எம்முறை பின்பற்றப்பட வேண்டும் என்பது வாடிக்கையாளர்களைப் பொறுத்தும், அவர்கள் கேட்கும் பொருள்களைப் பொறுத்தும் முடிவு செய்யப்பட வேண்டும்.

சில சமயங்களில் சில வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பொருள் களை வெற்றிகரமாக விற்க முடியாது என்று தோன்றினால், விற் பனைப் பணியாளர் வேறொரு விற்பனைப் பணியாளரிடம் அவ் வாடிக்கையாளரைக் கவனிக்குமாறு கூறி, விற்பனையை முடிக்க உதவலாம். ஆனால், வாடிக்கையாளர் பொருள்களை வாங்கியே தீர வேண்டும் என்னும் ஒரு நிர்ப்பந்தமான கட்டாய நிலை மையை உருவாக்கக் கூடாது.

4. வழங்கல் வழிகள்

(Channels of distribution)

பொருள்

நுகர்வோருக்குப் பொருள்கள் போய்ச் சேர உற்பத்தியாளர்கள் கையாளும் வழிமுறைகளே வழங்கல் வழிகள் எனக் குறிப்பிடப்படுகின்றன. உற்பத்தி குறைவாக இருந்த போதிலும், மனிதன் தனது தேவைகளைத் தானாகவே நிறைவு செய்துகொண்டவரையில், பொருள்களை வழங்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்படவில்லை. உற்பத்தி பெருகியதாலும், உற்பத்தியாளருக்கும் நுகர்வோருக்கும் உள்ள இடைவெளி அதிகமானதாலும் வழங்கல் வழிகள் தேவைப்படுகின்றன. இடப் பயன்பாடு, காலப் பயன்பாடு, உரிமைப் பயன்பாடு ஆகியன வழங்கல் வழிகளால் ஏற்படுகின்றன.

உற்பத்தி செய்யப்படும் இடங்களிலிருந்து நுகரப்படும் இடங்களுக்குப் பொருள்கள் அனுப்பப்படும்போது இடப் பயன்பாடு எழுகிறது.

எப்போது வேண்டுமோ அப்போது பொருள்களைக் கிடைக்கச் செய்வதால் காலப் பயன்பாடு எழுகிறது. பொருள்கள் கைமாறும்பொழுது உரிமைப் பயன்பாடு எழுகிறது.

வழங்கல் வழியின் முக்கியத்துவம்

வழங்கல் வழிபற்றிய முடிவு - உற்பத்தியாளரின் பிற முக்கியமான கொள்கைகளின்மீது விளைவை ஏற்படுத்துகிறது. விலைபற்றிய முடிவு நிறுவனம் எத்தகைய வழங்கல் வழியைப் பின்பற்ற உள்ளது என்பதைப் பொறுத்ததாகும். விற்பனைப் பணியாளரின் நியமனம் வழங்கல் வழியைப் பொறுத்ததாகும். இவற்றிலிருந்து வழங்கல் வழிபற்றி முடிவுசெய்த பின்னர்த்தான், மேற்கூறிய அனைத்து முடிவுகளும் செய்யப்படுகின்றன

என்று கருதக்கூடாது. வழங்கல் வழிபற்றிய முடிவு பிற முடிவுகள்மீது தனது விளைவைச் செலுத்துகின்றது என்பது தான் உண்மை.

வழங்கல் வழிபற்றிய முடிவினால், உற்பத்தியாளர் வழங்குநர்களுக்கு நீண்டகாலத்திற்குக் கடமைப்பட்டவராகிறார்; பொறுப்புகள் ஏற்படுகின்றன. ஒரு முறை, ஒருவகை வழங்கல் வழியைக் கடைப்பிடித்த பின்னர், அதனைச் சுலபமாக மாற்ற இயலாது. வழங்கல் வழிகள் பல்வேறு பணிகளைப் புரிகின்றன.

பணிகள் : விற்பனை தொடர்தல்

வழங்கல் வழியை அமைப்பதுதான் கடினம்; அமைத்த பின்னர் உற்பத்தியாளரின் முயற்சிகள் அவ்வளவாகத் தேவைப்படுவதில்லை. அடுத்தடுத்து விற்பனை செய்வது எளிதாகிறது. அதாவது, ஒவ்வொரு முறையும் விற்பனை செய்ய உற்பத்தியாளர் முயற்சி செலுத்தத் தேவையில்லை. வழங்குநரே ஆணையை (order) அனுப்புவார்.

நிதி

உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்தி செய்தவுடன் எவ்வளவு விரைவாக விற்பனை செய்யமுடியுமோ அவ்வளவு விரைவாக விற்பனை செய்து, ரொக்கத்தைப் பெறுவதையே விரும்புவார்கள். பொருள்கள் அவர்களுடைய பண்டகசாலையிலேயே ரொக்கமாகாமல் முடங்கிக்கிடந்தால், அவற்றினுக்கென்று முடக்கப்பட்ட முதலீடும் தேங்கிப்போகிறது. வட்டி நட்டம், பொருள் சேதாரம் ஆகிய அனைத்தையும் உற்பத்தியாளரே ஏற்கவேண்டும். வழங்குநர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடத்திருந்து ஒழுங்காகப் பொருள்களைப் பெறும்போதும், அவற்றுக்கு ரொக்கம் செலுத்தும்போதும், உற்பத்தியாளரின் பல்வேறு பிரச்சினைகளுக்கு விடை கிடைக்கிறது.

விலையை நிருணயித்தல்

பொருள்களின் விலையை நிருணயிக்க வழங்குநர்கள் பெரிதும் உதவுகிறார்கள். வழங்குவோர் நுகர்வோர்பால் அதிக தொடர்பு பெற்றிருப்பதால், விலையை நிருணயிக்கும்போது உற்பத்தியாளர் அவர்களைக் கலந்தாலோசிக்கிறார். குறிப்பிட்ட வழங்கல் வழிமூலம் பொருள்களை வழங்குவதற்கு ஆகும் செலவைப் பொருள்களின் விலையை நிருணயிக்கக் கணக்கில்

எடுத்துக்கொள்ளவேண்டும். உற்பத்தியாளர்கள் என்ன விலையை நிருணயித்தபோதிலும், நுகர்வோருக்குச் சில்லறை விற்பனையாளருடைய விலை வேறுபட்டதாக இருக்கும். இவ்வாறு சில்லறை விற்பனையாளர் விதிக்கும் விலையை ஒட்டியும் சில சமயங்களில் பொருள்களின் விலை உற்பத்தியாளரால் நிருணயிக்கப்படுவதுண்டு.

தொடர்பு

உற்பத்தியையே கவனித்துவரும் உற்பத்தியாளர்கள் விற்பனைமீதோ நுகர்வோர்மீதோ அதிக கவனம் செலுத்துவதில்லை. இக் குறையை வழங்குநர்கள் தீர்த்து வைக்கிறார்கள். வழங்குநர்கள் உற்பத்தியாளரையும் நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பாலமாவர். நுகர்வோரின் கருத்தினை உற்பத்தியாளருக்கும் உற்பத்தியாளரின் கருத்தை நுகர்வோருக்கும் தெரியப்படுத்தி, இருவழித் தொடர்பை வழங்குநர்கள் ஏற்படுத்துகிறார்கள்.

விற்பனைப் பெருக்கச் செயல்கள் (Sales promotion activities)

உற்பத்தியாளரின் விற்பனைப் பெருக்கச் செயல்கள் அல்லாமல், வழங்குநரும் பலவித நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளக் கூடும்—விளம்பரம், பொருள்களின் காட்சியலங்காரம், சிறந்த விற்பனை முறை, விற்பனைப்பேச்சு ஆகிய அனைத்தும் வழங்குநர் விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கென்று மேற்கொள்ளும் செயல்களாகும்.

வழங்குநர்களைச் சாதாரணமாக விற்பனை செய்வோர் என்று எண்ணிவிடலாகாது. அவர்கள் மேற்கொள்ளும் சந்தை ஆராய்ச்சி, நுகர்வோர் போட்டியாளர்கள் ஆகியோர் பற்றிய அறிவு அனைத்தும் உற்பத்தியாளருக்கு மிகவும் பயன்படும்.

(அ) வழங்கல் வழிகளை முடிவுசெய்தல்

உற்பத்தியாளர் செய்யவேண்டிய முக்கியமான முடிவுகளில், பொருள்களை விற்பனை செய்வதற்காக வழங்கல் வழிகளை முடிவு செய்வது ஒன்றாகும். இதற்குக் கீழ்க்கண்டவற்றை உற்பத்தியாளர் தமது கருத்தில் இருத்துதல் வேண்டும்.

(அ) எவ்விதமான வழிகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும்?

(ஆ) வழங்கல் வழிகளின் எண்ணிக்கையைத் தீர்மானித்தல்.

(இ) அத்தகைய வழிகளுக்கு அளிக்கவேண்டிய, மற்றும் பெறவேண்டிய ஒத்துழைப்பு.

வழங்கல் வழிகளைப்பற்றி முடிவு செய்யவேண்டுமாயின், உற்பத்தியாளர்கள் போதிய, நம்பத் தகுந்த புள்ளி விவரங்களையும் செய்திகளையும் திரட்டவேண்டும். அச் செய்திகளின் அடிப்படையில் நடப்பு நிலைமை மற்றும் எதிர்கால நிலைமையைக் கருத்தில் கொண்டு, உற்பத்தியாளர் தமது அனுபவத்தையும் போட்டியாளரின் அனுபவத்தையும் பயன்படுத்திச் சிறந்த முடிவுக்கு வரவேண்டும். பின்னர், வழங்கல் வழிகள்பற்றிய கொள்கை வகுக்கப்படுகிறது.

வழங்கல் வழிக் கொள்கையானது,

1. எளிதில் புரிந்து கொள்ளக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும்.

2. தேவைப்படும் மாற்றங்களைச் செய்வதற்குத் தகுந்தவாறு வளைந்து கொடுக்கக்கூடியதாக இருக்கவேண்டும்.

3. கொள்கைகள் குறிப்பிடும் இலக்குகள் நியாயமானவையாகவும் செயல் முறையில் அமையக்கூடியனவாகவும் இருக்கவேண்டும்.

வழங்கல் வழிகள்பற்றிய கொள்கையை வகுத்ததும், உற்பத்தியாளரின் பொறுப்பு முடிந்துவிடுவதில்லை. கொள்கைகள் சரியாகச் செயல்படுத்தப்படுகின்றனவா என்று கவனிக்க வேண்டும். நல்ல விளைவுகள் ஏற்படாத போதும், செயல்படுத்த முடியாத போதும் கொள்கை குறைகூறப்படுமாதலால், உற்பத்தியாளர் கவனமாக இருப்பது நல்லது.

வழிமுறை

வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் உற்பத்தியாளர்கள் பொதுவாகக் கீழ்க்கண்ட வழிமுறையைப் பின்பற்றுகிறார்கள்:

1. பொருள்களின் பயன்பாடுகள், தன்மைகள் ஆகியனவற்றை அறிந்துகொள்ள அவற்றைப் பகுப்பாய்வு (Analysis) செய்தல்.

2. சந்தையின் இயல்பையும் அளவையும் தீர்மானித்தல்.

3. போட்டி உற்பத்தியாளர்கள் பயன்படுத்தும், நடப்பில் உள்ள அல்லது கிடைக்கக்கூடிய வழங்கல் வழிகளைப் பரிசீலனை செய்தல்.

4. எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனை, இலாபம், செலவுகள், கட்டுப்பாடு ஆகியவற்றைக் கருத்தில்கொண்டு, ஒவ்வொரு வழங்கல் வழியையும் மதிப்பிடுதல்.

5. போட்டியாளர்கள் பயன்படுத்தும் வழங்கல் வழிகள் பற்றி இடைநிலையர்கள், வாடிக்கையாளர்கள் ஆகியோரின் கருத்தினை ஆராய்ச்சி அல்லது சுற்றுய்வு (Survey) நடத்தி அறிந்து கொள்ளுதல்.

6. தேர்ந்தெடுக்கப்பட வுள்ள வழங்கல் வழிகளிலிருந்து எந்த அளவுக்கு மற்றும் எத்தகைய ஒத்துழைப்புக்கு அவை எதிர்பார்க்கப்படுகின்றன என்பதைக் குறிப்பிடுதல்.

7. எந்த அளவுக்கு மற்றும் எத்தகைய உதவி, ஒத்துழைப்பு ஆகியவை உற்பத்தியாளரால் வழங்கல் வழிகளுக்கு அளிக்கப்படவிருக்கின்றன என்பதையும் முடிவு செய்தல்.

8. தொடர்ந்து தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வழங்கல் வழிகளை மறுபரிசீலனை செய்து சந்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கேற்ப மாற்றங்களைச் செய்தல்.

மேற்கூறிய ஒவ்வொன்றையும் விரிவாகக் காணுதல் அவசிய மாகிறது.

பொருளைப் பகுப்பாய்வு செய்தல்

விற்பனைக்குரிய பொருளை முழுமையாகப் பகுப்பாய்வு செய்தல் மிகவும் அவசியமாம். பொருளின் பயன்பாட்டைப் பொறுத்து வழங்கல் வழி அமைவதால், பொருளானது நுகர்வோர் பொருளா அல்லது தொழிற் பொருளா என்பதைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும். எவ்வகையாக இருப்பினும், மேலும் பகுப்பாய்வு செய்வது அவசியமாகிறது. நுகர்வோர் பொருளாயின், அது சொகுசுப் பொருளா, வசதிப் பொருளா அல்லது அத்தியாவசியப் பொருளா என்பதை முடிவு செய்தால்தான், பொருள்கள் நுகர்வோரை அடைய எத்தகை வழியைப்

பின்பற்றலாம், எத்தனை வழங்குவோர் தேவைப்படுவர் என்பன வற்றை முடிவுசெய்ய முடியும். கிட்டத்தட்ட அதுபோலவே தொழிற் பொருள்களுக்கும் முடிவுசெய்யலாம். தொழிற் பொருள்களில் சில, நுகர்வோரால் பயன்படுத்தப்படுபவை யாகும். வேறு சிலவற்றுக்குத் தீவிர விற்பனை ஏற்பாடுகள் செய்யப்பட வேண்டும்.

பொருளை எத்தகைய நோக்கங்களுக்குப் பயன்படுத்த லாம்? அது அடிக்கடி வாங்கப்படும் பொருளா? அல்லது எப் போதேனும் வாங்கப்படுகிற ஒன்று? பொருள் (எடையை இழத்தல், அழுகிப்போதல், உருமாறுதல் போன்ற காரணங் களால்) சேதமாகக் கூடியதா? உபரிப் பாகங்கள் (Spare parts) மற்றும் பழுது பார்க்கும் வசதிகள் தேவைப்படின், அவ் வசதி கள் எவ்விடங்களில் அளிக்கப்படவிருக்கின்றன? (கம்பளி, குடை, மின்விசிறி போன்ற) பொருள்களின் விற்பனை பருவகால மாறுதல்களால் பாதிக்கப்படுமா? எந்த அளவுக்கு விற்பனை, பாணிமாற்றத்தால் (Fashion change) பாதிக்கப்படும்? என்பன போன்ற அத்தனை விவரங்களையும் பொருளின் பகுப்பாய்வின் போது கவனிக்க வேண்டும்.

பொருள் பல்வேறு நோக்கங்களுக்குப் பயன்படுமானால், வழங்கல் வழியும் பரந்ததாக இருக்கவேண்டும். அது அடிக்கடி வாங்கப்படும் பொருளாயின், நுகர்வோருக்கு அதிக வசதியும் சௌகரியமும் அளிக்கக் கூடிய முறையில் வழங்கல் வழி இருக்கவேண்டும். எப்போதேனும் வாங்கப்படும் பொரு ளுக்குப் பரந்த வழங்கல் வழி தேவையில்லை; ஆனால், மிகவும் துரிதமாக விற்பனை செய்யக்கூடிய வழங்கல் வழி அதற்குத் தேவைப்படும். உபரிப் பாகங்கள் மற்றும் பழுதுபார்க்கும் வசதிகள் அளிக்கத் தகுதியும் அனுபவமும் வாய்க்கப்பெற்ற வர்களை நியமிக்க வேண்டும்; அல்லது இவ் வசதிகளை அளிக்க உற்பத்தியாளரே கிளைகளைத் திறக்கவேண்டும். பொருள் விற்பனை பருவகால மாறுதலுக்குட்பட்ட போது, மொத்த விற்பனையர் அல்லது பிரத்தியேக வழங்குநர்மூலம் விற்பனை செய்ய உற்பத்தியாளர் முடிவுசெய்வார்.

சந்தையின் இயல்பையும் அளவையும் தீர்மானித்தல்

சந்தையில் சுயமே பொருள்கள் விற்கப்பட வேண்டுமாகை யால், சந்தையின் இயல்பினைப்பற்றி நன்ருக அறிந்துகொள் வது மிகவும் அவசியமாம். பொருள்களை வாங்கக் கூடியவர் களும், பயன் படுத்தக்கூடியவர்களும் யார், அவர்களின்

எண்ணிக்கை என்ன, அவர்கள் வசிக்குமிடம் எது, உற்பத்தியாளருடைய பொருள் நிறைவு செய்யக் கூடிய தேவையை அவர்கள் தற்போது எவ்வாறு நிறைவு செய்து கொள்ளுகிறார்கள், அவர்களுடைய விருப்பு, வெறுப்பு, வாங்கும் நோக்கங்கள், வாங்கும் பழக்கங்கள் ஆகியவை என்ன என்பனபற்றியெல்லாம் அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

பொருள்கள் சந்தையை அடையுமாறு செய்வது முக்கியமாகும். அதாவது, பொருள்களை வாங்குநர் வாங்கக் கூடிய இடங்களில் கிடைக்குமாறு செய்தல் வேண்டும். இத்தகைய இடங்கள் பின்னர் வழக்கமான வழங்கல் வழியாகவும் மாறக் கூடும்.

ஒப்பிடத்தக்க பிற பொருள்களின் வழங்கல் முறையைப் பரிசிலித்தல்

இம் முறை மிகவும் சிறந்ததும் சுலபமானதும் கூட. உற்பத்தியாளர் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களுக்குப் போட்டிப் பொருள்கள் அல்லது ஒத்த பொருள்கள் இருக்குமாயின், அவற்றினை விற்பனை செய்யப் போட்டியாளர்கள் பயன்படுத்தும் வழங்கல் வழிகள் யாவை என்பதை ஆராயலாம். போட்டியாளர் அனுபவமிக்கவராகவும், பல ஆண்டுகளாகப் பொருள்களை விற்பனைசெய்து வருபவராகவும் உள்ளபோது, அவர் ஏற்கெனவே பல வழங்கல் வழிகளைப் பயன்படுத்திப் பார்த்த பின்னர், தற்போதைய வழியே மிகச் சரியானதென்று அதைக் கையாளத் தொடங்கி இருக்கலாம். ஆராய்ச்சி செய்து அறிந்து கொள்வதைக் காட்டிலும், அனுபவ ரீதியாக எம் முறை சாலச் சிறந்தது என்பதை அறிந்துகொள்வது சுலபமல்லவா?

பிற உற்பத்தியாளர்கள் பயன்படுத்தும் ஒவ்வொரு வழங்கல் வழியையும் தீர ஆராய வேண்டும். உற்பத்தியாளர் நுகர்வோர்க்கு நேரடியாக விற்பனை செய்தல், சில்லறை விற்பனையர்கள், மொத்த விற்பனையர்கள், இடைநிலையர்கள் ஆகியோர் மூலம் விற்பனை செய்தல் முதலிய பல வழிகள் உள்ளன. ஒவ்வொரு வழியும் எந்த அளவுக்குப் பயன்படுத்தப் படுகிறது, மிக அதிக அளவுக்கு எவ்வழி பயன்படுகிறது, அவற்றுக்கான காரணங்கள் என்ன என்பனவற்றை ஆராயவேண்டும்.

போட்டி உற்பத்தியாளர்களின் குறிக்கோள்களிலிருந்து தமது குறிக்கோள்கள் மாறுபட்டவையா அல்லது ஒரே

மாதிரியானவையா என்பதை உற்பத்தியாளர் கவனிக்க வேண்டும். மாறுபட்டவையாக உள்ளபோது, அதே வழங்கல் வழிகள் தமக்கும் பொருத்தமாக இருக்குமா என்று உற்பத்தியாளர் கவனிக்க வேண்டும்.

பல பொருள் உற்பத்தியாளராக இருப்பின், வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது மிகவும் கடினமானதாக இருக்கும். வழங்கல் வழிகள் பொருளுக்குப் பொருள் மாறுபடுவதோடு, உற்பத்தியாளருக்கு உற்பத்தியாளரும் மாறுபடக்கூடும்.

எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனை, இலாபம், செலவுகள், கட்டுப்பாடு

எவ் வழியைப் பயன்படுத்தினால் குறைந்த விற்பனைச் செலவில் அதிக விற்பனை செய்து கூடுதலான இலாபத்தைப் பெற முடியுமோ, அதனைக் கையாளவே எந்த உற்பத்தியாளரும் விரும்புவார். இதனை முடிவுசெய்வது அவ்வளவு எளிதன்று. உடனடியாக அதிக விற்பனையைத் தரும் வழங்கல் வழி, எதிர் காலத்தில் அவ்வாறு தராமற் போகக்கூடும். தற்போது விற்பனைச் செலவு அதிகமாக உள்ள வழியில் பின்னர்ச் செலவுகள் குறையக்கூடும். ஆகவே, குறுகிய காலத்திலும் நீண்ட காலத்திலும் ஒவ்வொரு வழங்கல் வழியையும் கையாள்வதால் ஏற்படக்கூடிய விற்பனை, இலாபம், செலவுகள் ஆகியவற்றை மதிப்பிடவேண்டும்.

விற்பனை அளவு

விற்பனை அளவு குறிப்பிட்ட வழங்கல் வழியின் திறனைப் பொறுத்தும், உற்பத்தியாளர் எடுத்துக்கொள்ளும் முயற்சியினைப் பொறுத்தும் அமையும். விற்பனைச் செயல்களைத் திட்டமிட்டுச் செயல்படுத்தி அவ்வப்போது வழங்கல் வழிகள்மீது கட்டுப்பாடு செலுத்திக் கண்காணித்து வந்தால், விற்பனை அளவு அதிகமாகும். இதை விடுத்து, உற்பத்தியாளர் விற்பனையை அதிகரிக்க வழங்கல் வழியின் திறனையே முழுமையாக நம்பியிருந்தால், எவ்வாறு விற்பனை பெருகும் ? ஆகவே, வழங்கல் வழி, உற்பத்தியாளர் ஆகிய இருவருடைய கூட்டு முயற்சியே விற்பனை அளவைத் தீர்மானிக்கிறது.

விற்பனைச் செலவுகள்

வழங்கல் வழியைத் தீர்மானிக்கும்போது விற்பனை அளவு, இலாபம், செலவுகள் ஆகிய மூன்றையுமே கருத்தில் கொள்ள

வேண்டும். ஒரு வழங்கல் வழியில் விற்பனை அதிகமாக இருக்கக்கூடும். ஆனால், அதே சமயத்தில் செலவுகளும் மிக அதிகமாக இருந்தால், அதனை எவ்வாறு சிறந்த வழியாகக் கருத முடியும்? அல்லது செலவு மிகக் குறைவாக உள்ளது என்பதற்காக விற்பனை அளவு மிகக் குறைவாக உள்ள வழியைக் கையாள முடியுமா?

சில பொருள்களை நுகர்வோரை நேரடியாகச் சந்தித்தாலொழிய விற்பனை செய்ய முடியாது. அவ்வாறு நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்பனை செய்ய நேரும்போது, விற்பனைச் செலவுகள் அதிகமாகவே இருக்கும். இடைநிலையர்களின் (Intermediaries) எண்ணிக்கை அதிகமாக அதிகமாக, விற்பனைச் செலவுகளும் அதிகமாகக்கூடுமாதலால், எண்ணிக்கையைக் குறைவாக வைத்திருந்து செலவுகளைக் குறைக்கவே உற்பத்தியாளர் முயலுவார். எவ் வழியில் விற்பனைச் செலவுகள் குறைந்தாலும், அதனை முயன்று பார்க்கவே உற்பத்தியாளர் விரும்புவார். ஏனென்றால், விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைப்பதால் இலாப வரம்பு (Gross margin) அதிகமாகிறது.

ஒவ்வொரு வழங்கல் வழியிலும் ஆகக்கூடிய விற்பனை, செலவு, பெறக்கூடிய இலாபம் ஆகியவற்றைப் பிற வழிகளோடு ஒப்பிட்டுப்பார்த்த பின்னரே சிறந்த வழியை முடிவு செய்ய வேண்டும். ஒரு வழியிலிருந்து வேறொரு வழிக்கு மாறும் போதும் இவ்வாறு ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பது மிக அவசியமாகும்.

இலாபம்

இலாபம் இல்லாத வியாபாரத்தினைக் கற்பனை செய்ய இயலாது. இலாபமின்றேல், அது வியாபாரமாகாது. இலாபமில்லாத வியாபாரமா? மிகுந்த இலாபத்தை அளிக்கக்கூடிய வழங்கல் வழியை உற்பத்தியாளர் தேர்ந்தெடுக்கவேண்டும். எக்காரணங்களினால் ஒரு வழங்கல் வழியில் இலாபம் அதிகமாக உள்ளது, வேறொன்றில் குறைவாக உள்ளது என்பனவற்றைக் கண்டுபிடிப்பது அவ்வளவு எளிதன்று.

கட்டுப்பாடு

வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் கட்டுப்பாடு அதிக பங்கு வகிக்கிறது. குறிப்பிட்ட ஒரு வழங்கல் வழி அதிக செலவுண்டுபண்ணக்கூடியதாக இருப்பினும், அதன்மீது கட்டுப்பாடு செலுத்தமுடிந்தால் உற்பத்தியாளர் அவ் வழியை விரும்பக்கூடும். தமது பொருளின் புகழைப் பாதுகாக்கவும்,

சந்தையோடு நெருங்கிய நல்ல தொடர்புகளை ஏற்படுத்தவும் கட்டுப்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்க உற்பத்தியாளர் விரும்புவார். வழங்குநர் அவரது விருப்பப்படி விற்பனை செய்யட்டுமென்று எந்த உற்பத்தியாளரும் விரும்பமாட்டார். வழங்குநரை முழுமையாக நம்பி இருப்பதும் ஆபத்தானது.

சந்தை ஆராய்ச்சி நடத்துதல்

போட்டி உற்பத்தியாளர்கள் கையாளும் வழங்கல் வழிகள் பற்றி நுகர்வோர் மற்றும் வழங்குநருடைய கருத்து என்ன என்பதை, உற்பத்தியாளர் சந்தை ஆராய்ச்சிமூலம் அறிந்து கொள்கிறார். நுகர்வோருடைய கருத்துகளிலிருந்து அவர்கள் எந்த வழிகளை விரும்புகிறார்கள், எவற்றை விரும்பவில்லை, விரும்புவதற்கும் விரும்பாததற்கும் காரணங்கள் என்ன என்பனவற்றை அறிந்து கொள்ளலாம். வழங்குநரிடத்திருந்து, போட்டி உற்பத்தியாளர்கள் இழைக்கும் தவறுகள், மற்றும் குறைகளை அறிந்துகொண்டு அவற்றைத் தவிர்க்கலாம்.

வழங்கல் வழியிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் ஒத்துழைப்பு

பொருள்களை விற்பனை செய்வதில் ஒவ்வொரு வழங்கல் வழியிலிருந்தும் எந்த அளவுக்கு, எத்தகைய ஒத்துழைப்புக் கிடைக்கிறது என்பதை ஆராயவேண்டும். வழங்குவோரின் ஒத்துழைப்பின்றி, விற்பனை செய்யவோ இலாபத்தைப் பெருக்கவோ முடியாது. வழங்குவோர் மேற்கொள்ளும் விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கச் செயல்கள், பொருள்களின் காட்சியலங்காரம் (Product display), விற்பனைப் பின்பணி (After-sales service), உபரிப் பொருள்கள் விற்பனை, பழுது பார்க்கும் வசதிகள், பண்டகசாலை அல்லது கிடங்கு வசதிகள், உற்பத்தியாளரிடத்திருந்து வாங்கும் சரக்குகளுக்கு முன் பணம் அளித்தல் ஆகியவை மூலமாக வழங்குவோர் உற்பத்தியாளருக்குத் தங்கள் ஒத்துழைப்பை அளிக்க முடியும்.

வழங்கல் வழிக்கு அளிக்க வேண்டிய ஒத்துழைப்பு

வழங்குவோருக்கு உற்பத்தியாளர் எத்தகைய ஒத்துழைப்பையும் உதவியையும் நல்கமுடியும் என்பதையும் திட்டமிட வேண்டும். இவ்வாறு அளிக்கப்படும் ஒத்துழைப்பும் உதவியும் உற்பத்தியாளருக்கு உற்பத்தியாளர் மாறுபடுவதோடு, பொருளுக்குப் பொருளும் மாறுபடுகின்றன.

விளம்பரங்கள் மற்றும் பிற விற்பனைப் பெருக்கச் செயல்கள், விற்பனைப் பணியாளர் மூலம் உதவிகள், வழங்கு

வோருக்கு வழங்கும் முறைகளிலும் விற்பனை செய்வதிலும் பயிற்சியளித்தல், பொருள்களின் காட்சியலங்காரத்திற்கு வேண்டிய வசதிகளை அளித்தல், விற்பனைக் கொள்கையை வகுப்பதில் உதவி செய்தல் போன்ற வழிகளில் உற்பத்தி யாளர் வழங்குவோருக்கு உதவலாம். மேற்கூறியவற்றில் எத்தகைய வசதிகளை அளித்தால் விற்பனை அதிகரிக்கும் என்பதை ஆராய்ந்த பின்னரே, அவ் வசதிகளை உற்பத்தி யாளர் அளிக்க முற்படுவார்.

உற்பத்தியாளர் நிறுவனத்தின் அளவு, நிதி நிலைமை, உற்பத்திப் பொருள்கள் வழங்கல் வழிகள்பற்றிய கடந்தகால அனுபவம், விற்பனைக் கொள்கை ஆகிய யாவும் வழங்கல் வழியை முடிவுசெய்வதில் பெரும் பங்கைப் பெற்றிருக்கின்றன.

நிறுவனத்தின் அளவு, சந்தை அளவையும் பெரிய வாடிக்கையாளர்களின் கணக்கு அளவையும் நிருணயிக்கிறது. எத்தகைய விற்பனை முயற்சிகளை நிறுவனம் மேற்கொள்ள முடியும் என்பதை அதன் நிதி நிலைமை முடிவு செய்கிறது. உற்பத்திப் பொருள்கள் எத்தகைய வழங்கல் வழியைப் பெற்றிருக்க வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்கின்றன. கடந்த கால வழங்கல் வழி அனுபவமானது, எவ் வழி சிறந்தது, எவ்வழி ஏற்கத்தக்கதன்று என்பதை உணர்த்தும். துரிதமாகப் பொருள்கள் போய்ச்சேர வேண்டியமுறை, தீவிர விளம்பரக் கொள்கை மற்றும் நுகர்வோருக்கு அதிக விற்பனைப் பின்பணி புரிய வேண்டும் என்ற கொள்கை ஆகிய அனைத்து விற்பனைக் கொள்கைகளும் வழங்கல் வழிபற்றி முடிவு செய்கின்றன. பொருளியல் நிலைமை, சட்டக் கட்டுப்பாடுகள் ஆகியவையும் வழங்கல் வழிபற்றிய முடிவைப் பாதிக்கின்றன.

வழங்கல் வழிகளை மறுபரிசீலனை செய்தல்

வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுத்த பின்னர், அவற்றினைத் தாம் எப்போதும் பின்பற்ற வேண்டும் என்கிற விதி ஒன்றும் இல்லை. கொள்கையளவில் சில வழிமுறைகள் மிகச் சிறந்தன வாக இருக்கலாம்; ஆனால், செயல்முறையில் அவை அவ்வாறு இருக்கமாட்டா. ஆகவே, ஒவ்வொரு வழியையும் பயன்படுத் தும் போது, அதில் உள்ள இடர்ப்பாடுகளையும் குறைகளையும் அவ்வப்போது தொடர்ந்து கவனித்து வர வேண்டும். குறை களை நீக்கி அவ்வழிகளைச் செம்மைப்படுத்தவும், புதிய முறை களைக் கையாளவும் உற்பத்தியாளர் தயங்கக் கூடாது.

ஒரு சமயத்தில் அல்லது பருவத்தில் சிறந்ததாக இருந்த வழங்கல் முறை, வேறொரு சமயத்தில் சிறந்ததாக இருக்க வேண்டும் என்பதில்லை. ஒவ்வொரு வழங்கல் வழியினுடைய சிறப்பும் முக்கியத்துவமும் காலத்திற்குக் காலம் வேறுபடும். ஆகவே, காலத்திற்கேற்ப உற்பத்தியாளரும் தம் வழங்கல் வழிகளை மாற்றிக்கொள்வது நல்லது. இத்தகைய மாறுதல்கள் இருப்பினும் இல்லாவிடினும், வழங்கல் வழிகளை மறுபரிசீலனை செய்வது உத்தமம்.

(ஆ) வழங்கல் வழிகளின் எண்ணிக்கையைத் தீர்மானித்தல்

வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுத்ததும், அடுத்து முடிவு செய்ய வேண்டியது, அவ் வழங்கல் வழியில் எத்தனை வழங்குவோரைப் பெற்றிருக்க வேண்டும் என்பதாகும். பெறக்கூடிய விற்பனை, இலாபம் ஆகியவற்றைப் பொறுத்து இது முடிவு செய்யப் படுகிறது. பின்னர், வழங்கல் முறைகளை முடிவு செய்ய வேண்டும். முக்கியமான மூன்று வழங்கல் முறைகள் உள்ளன.

வழங்கல் முறைகள்

1. *தீவிர வழங்கல்*— (Intensive distribution): எவ்வளவு இடங்களில் பொருள்களை வழங்க ஏற்பாடு செய்ய முடியுமோ அவ்வளவு இடங்களிலும் ஏற்பாடு செய்தல்.

2. பொறுக்கு வழங்கல்— (Selective distribution): விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைப்பதற்காகவும் இன்ன பிற காரணங்களுக்காகவும் திட்டமிட்டபடி பொறுக்கி எடுக்கப்பட்ட அல்லது தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வழங்கல் வழிகளைக் கையாளுதல்.

3. தனிப்பட்ட வழங்கல்— (Exclusive distribution): ஒரு குறிப்பிட்ட நிலப் பரப்பிற்கு ஒரே ஒருவரைத் தனிப்பட்ட வழங்குநராக நியமிக்கலாம்.

இம் மூன்று முறைகளையும் சற்று விரிவாகக் காண்பது நல்லது.

தீவிர வழங்கல்

அன்றாடம் தேவைப்படும் பொருள்களுக்குத் தீவிர வழங்கலை மேற்கொள்ள வேண்டும். எங்கோ ஓரிடத்தில்தான்

குறிப்பிட்ட பொருள் கிடைக்கும் என்றால், நுகர்வோர் மாற்றுப் பொருள்கள் கிடைத்தால் அவற்றை வாங்கிக் கொள்வார்களே தவிர, குறிப்பிட்ட அப் பொருள் இருக்குமிடத்தைத் தேடிச் செல்லமாட்டார்கள். அடிக்கடி விற்பனையாகாத பொருள்கள், சொகுசுப் பொருள்கள், மிகவும் விலையுயர்ந்த பொருள்கள் ஆகியவற்றுக்கு இம் முறை ஏற்றதன்று.

பொறுக்கு வழங்கல்

நுகர்வோர் பொருள்களாக இருப்பினும், தொழிற் பொருள் களாக இருப்பினும், பொறுக்கு வழங்கல் முறையைக் கையாள லாம். குறிப்பிட்ட பொருளைப் பொறுத்து இம் முறையைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். பொறுக்கு வழங்கல் முறையைக் கடைப்பிடிப்பதனால் பொருள்களின் விற்பனை பெருகுமானால், அந்த அனுபவத்தின் அடிப்படையில் தீவிர வழங்கல் முறை யைப் பின்பற்றத் தொடங்கலாம்.

எவ்வளவு வியாபாரம் ஆகும் என்ற அடிப்படையில் பொறுக்கு வழங்கல் முறை தீர்மானிக்கப்படுகிறது. மிகவும் தொல்லை தரக்கூடிய மற்றும் மிகக் குறைந்த அளவுக்கே வாங்கக் கூடிய நுகர்வோரைத் தவிர்ப்பதற்காகவும் பொறுக்கு வழங்கல் முறை பின்பற்றப்படலாம். மிக அதிக அளவுக்கு இலவச வசதியைக் (Free service) கேட்கும் வாங்குநர், சரக்கு களை வாங்கிய பின்னர் அடிக்கடி சரக்குகளைப் பெருமள வுக்குத் திருப்பியனுப்பிவிடும் வாங்குநர்கள், நிதி நிலைமை திருப்திகரமாக இல்லாத வாங்குநர்கள், ஒத்துழைக்காத வாடிக்கையாளர்கள் ஆகியவர்களைத் தவிர்ப்பதற்காகவும் பொறுக்கு வழங்கல் முறை பின்பற்றப்படலாம்.

பொருள்கள் விலை உயர்ந்தவையாக இருத்தல், அடிக்கடி வாங்கப்படாத பொருள்கள், மிக அதிக அளவுக்குக் கையிருப்புச் சரக்குத் தேவைப்படுதல், மிக அதிக அளவுக்குப் பழுது பார்க்கும் வசதிகள் தேவைப்படுதல், பழுது பார்க்க வல்லுநர்கள் தேவைப்படுதல் போன்ற சமயங்களில் பொறுக்கு வழங்கல் முறை பொதுவாகக் கடைப்பிடிக்கப் படுகிறது.

பொறுக்கு வழங்கல் முறையைப் பயன்படுத்த அதிக விற் பனை முயற்சிகள் தேவையில்லை; அதிக கவனமும் முயற்சியும் செலுத்துவதே போதும். கண்காணிப்பதும் கட்டுப்பாடு செய்வதும் எளியன. இவற்றின் விளைவாக,விற்பனைச் செலவு குறைகிறது; வழங்குநருடன் நெருங்கிய தொடர்பு ஏற்படு

கிறது; அதிக இலாபகரமான வாடிக்கையாளர்களைப் பெற முடிகிறது; விற்பனை பெருகுகிறது; இலாபமும் அதிக மாகிறது.

தனிப்பட்ட வழங்கல்

இம் முறையை நுகர்வோர் பொருள்கள், தொழிற் பொருள் கள் ஆகிய இருவகைக்குமே பயன்படுத்தலாம். இம் முறை யில், உற்பத்தியாளர் வழங்குநராக உள்ள மொத்த விற்பனை யாளருடன் அல்லது பிறருடன் ஒப்பந்தம் செய்து கொள்வார். இந்த ஒப்பந்தத்தின்படி, அதே சந்தையில் உள்ள வேறு எவருக்கும் தாம் விற்பனை செய்வதில்லை என்று உற்பத்தியாளர் தமது தனிப்பட்ட வழங்குநருடன் ஒப்பந்தம் செய்து கொள் கிறார். அதுபோலவே வழங்குநரும், தாம் வேறு எந்த உற்பத்தி யாளருடைய அல்லது மொத்த வியாபாரியினுடைய பொருள் களையும் விற்பனை செய்வதில்லை என்று ஒப்பந்தம் செய்து கொள்கிறார். ஆகவே, தனிப்பட்ட ஒப்பந்தத்தில் உற்பத்தி யாளர், வழங்குநர் ஆகிய இருவருமே கட்டுப்பட்டவர்க ளாவார்கள்.

இவ் விற்பனை ஒப்பந்தங்களால், உற்பத்தியாளருக்குப் பல நன்மைகள் எழுகின்றன:

நன்மைகள்

தாம் ஒருவரே உற்பத்தியாளரின் பொருள்களை வழங்கு பவர் என்று கருதும் தனிப்பட்ட வழங்குநர் விற்பனை செய் வதில் ஆர்வம் கொள்வதோடு, முழு முயற்சியையும் செலுத்தக் கூடும்.

விளம்பரம் செய்வதால் தாம் ஒருவரே அதிக பயனடையக் கூடும் என்று உள்ளபோது, விளம்பரம் மற்றும் பிற விற்பனைப் பெருக்கச் செயல்களில் வழங்குநர் அதிக கவனம் செலுத்து வார். சுருங்கக்கூறினால், விற்பனையை அதிகரிக்க அவர் எல்லா முயற்சிகளையும் மேற்கொள்வார்.

உற்பத்தியாளரின் இலாபம் பெருகினால்தான் தமக்கும் நன்மை என்பதை வழங்குநர் அறிவாராதலால், உற்பத்தி யாளர் உற்பத்தி செய்யும் எல்லாப் பொருள்களையும் விற்பனை செய்ய இவர் இசைவார்.

உற்பத்தியாளர் பழுது பார்க்கும் வசதிகளை அளிக்க வேண்டும் என்பதில்லை. அப் பொறுப்பை வழங்குநரே ஏற்று, உற்பத்தியாளருடைய வீண் சுமையைக் குறைப்பார்.

உற்பத்தியாளருக்குப் பல வகையிலும் விற்பனைச் செலவுகள் குறைகின்றன. மறு விற்பனை விலையை (Resale price) நிலை நிறுத்துவது சுலபம்.

குறைகள்

இவ் வழங்கல் முறையில் சில குறைபாடுகளும் தீமைகளும் உள்ளன.

எல்லாவகை நுகர்வோர் பொருள்களுக்கும் இம் முறை ஏற்றதன்று. அன்றாட உபயோகத்திற்குத் தேவைப்படும் பொருள்களைப் பல வழங்குநர்கள்மூலம் தீவிர விற்பனை செய்வதே நல்லது.

ஒரே ஒரு தனிப்பட்ட வழங்குநரை விற்பனைக்காக முழுமையாக நம்பியிருப்பது சில சமயங்களில் ஆபத்தாகவும் போகக் கூடும். இந்த ஒருவரைத் திடீரென்று இழக்க நேரிட்டால், வேறொருவரை நியமிப்பது அவ்வளவு எளிதன்று.

சிறப்புப் பணிகள் (Special services) அளிக்க வேண்டியுள்ள போதும், கையிருப்புச் சரக்குக்காக அதிக முதலீடு தேவைப் படும் போதும் இம் முறை மிகவும் சிறந்தது.

வழங்குநருக்கு நன்மை தீமைகள்

வழங்குநரின் கோணத்திலிருந்து நோக்கும்போது, இத்தகைய ஒப்பந்தத்தால் அவருக்குப் பல தீமைகளும் விளையக் கூடும்.

தீமைகள்

மிக அதிக அளவுக்கு முயற்சிகளை மேற்கொண்டு பொருள்களுக்குச் சந்தையை ஏற்படுத்திய பின்னர், உற்பத்தியாளர் தனி உரிமையை நீக்கம் செய்தால், தாம் எடுத்துக் கொண்ட முயற்சிகளனைத்தும் வீண் என்று வழங்குநர் வருந்தக்கூடும்.

ஒரே ஒரு பொருளைத் தனி உரிமையோடு விற்பனை செய்வதற்குப் பதிலாகப் பல பொருள்களை விற்பனை செய்திருந்தால் இலாபமடைந்திருக்கலாமே என்றும் வழங்குநர் கருதக் கூடும்.

நன்மைகள்

உற்பத்தியாளரின் ஒத்துழைப்பும் உதவியும் கிடைக்கின்றன. போட்டி காரணமாக விலைகுறைப்புச் செய்வது தவிர்க்கப்படுகிறது.

சிறப்பான பழுதுபார்க்கும் வசதிகளை அளிப்பதாலும், உற்பத்தியாளர் உற்பத்தி செய்யும் பல்வேறு பொருள்களைப் பெற்றிருப்பதாலும், வாடிக்கையாளரிடம் தொழில் நன்மதிப்பைச் சுலபமாக அடைய முடியும்; உயர்ந்த முறையில் பணியாற்ற முடியும்.

(இ) வழங்கல் வழிகளோடு ஒத்துழைப்பு

உற்பத்தியாளர் வழங்குநருக்கு எத்தகைய ஒத்துழைப்பையும் உதவியையும் வழங்கவிருக்கிறார், வழங்குநரிடத்திருந்து எத்தகைய ஒத்துழைப்பை எதிர்பார்க்கிறார் என்பனபற்றி முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. இத்தகைய ஒத்துழைப்பு வழங்குநர்களை நியமித்த பின்னரும் தொடர்கிறது.

நியமிக்கப்பட்ட பின்னர், வழங்குநர் போதிய அளவுக்குக் கையிருப்புச் சரக்கை வாங்க மறுக்கலாம், வாங்கிய சரக்கிற்கு ரொக்கம் செலுத்த மறுக்கலாம், உற்பத்தியாளரின் அறிவுரைகளையும் ஆலோசனைகளையும் ஏற்க மறுக்கலாம். இவ்வாறு பல்வேறு வழிகளில் ஒத்துழைக்காத வாங்குநர்களை எவ்வாறு நிறைவு செய்வது என்பதுபற்றி உற்பத்தியாளர் முடிவுசெய்ய வேண்டும்.

5. மொத்த விற்பனை

தீங்குகளில் மிகக் குறைந்ததை நாம் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும்.'

—அரிஸ்டாட்டில்

'Of evils we must choose the least.' —*Aristotlch*

தோற்றம்

முதல் உலகப் போருக்கு முன்னர் மொத்த விற்பனை பொருளியல் வல்லுநர்களால் வெறுத்தொதுக்கப்பட்டது. எகிப்து, பாபிலோன் (Babylon) மற்றும் சுமேரியாவில் மொத்த விற்பனைச் செயல்களும், நிறுவனங்களும் தொன்றுதொட்டு நிலவின என்று தெரிய வருகிறது. 1921-லிருந்து மொத்த விற்பனை சோவியத் ரஷ்யாவில் தோன்றியதாகத் தெரிகிறது. 1925-ல் அமெரிக்காவில் மொத்த விற்பனை மறுபிறப்புப் பெற்ற போதிலும், 1927-லிருந்துதான் அது அதிக முக்கியத்துவம் பெற்றது.

சரக்குகளை மொத்தமாக விற்பனை செய்ய மேற்கொள்ளப் படும் எல்லா வியாபார நடவடிக்கைகளும் மொத்த விற்பனையைக் குறிக்கும். சொந்த நுகர்ச்சிக்காகவோ இறுதி நுகர்ச்சிக்காகவோ (Ultimate consumption) சரக்குகள் வாங்கப்படாமல், வியாபார அல்லது நிறுவன நோக்கங்களுக்காக மேற்கொள்ளப்படும் எல்லா மொத்த விற்பனை நடவடிக்கைகளும் மொத்த விற்பனையில் அடங்கும். மொத்த விற்பனையாளர்கள் சம்பந்தப்பட்ட நடவடிக்கைகள் மட்டுமே மொத்த விற்பனை என்று கருதுவது தவறு.

மொத்த விற்பனை நடவடிக்கைக்கு வேறு வழியிலும் பொருள் கூறலாம். சில்லறை விற்பனையல்லாத பிற நடவடிக்கைகள் அனைத்துமே மொத்த விற்பனை நடவடிக்கை ஆகும். மறு விற்பனைக்காக வணிகருக்குச் செய்யப்படும் விற்பனையன்றி, இறுதி நுகர்வோருக்குச் (Ultimate consumers) செய்யப்படும்

விற்பனையே சில்லறை விற்பனையாம். இறுதி நுகர்வோர் தங்களது அல்லது தங்கள் குடும்பத்தினரது சொந்தப் பயன்பாட்டிற்காகவே பொருள்களை வாங்குகிறார்களாகையால், இத்தகைய நடவடிக்கைகள் நீங்கலாகப் பிற நடவடிக்கைகள் அனைத்துமே மொத்த விற்பனை நடவடிக்கைகளாகும்.

மொத்த விற்பனையைக் கண்டுபிடித்தல்

ஒரு விற்பனை நடவடிக்கை மொத்த விற்பனை நடவடிக்கையா என்பதை அறிந்து கொள்ளக் கீழ்க்கண்டவற்றைக் கவனிக்க வேண்டும்:

1. வாங்குநரின் நிலைமை மற்றும் அவருடைய வாங்கும் நோக்கம்.

2. நடவடிக்கைக்குரிய சரக்குகள் எவ்வளவு?

3. குறிப்பிட்ட நிறுவனம் எத்தகைய செயல்முறையைப் பின்பற்றுகிறது? மொத்த விற்பனையில் ஈடுபடும் வாங்குநர்கள் தங்கள் சொந்த உபயோகத்துக்கோ, அல்லது தங்கள் குடும்பத்தினரின் சொந்த உபயோகத்திற்கோ பொருள்களை வாங்குவதில்லை ; ஆனால், வியாபார அல்லது இலாப நோக்கத்திற்காகவே வாங்குகிறார்கள்.

மிக அதிக அளவுக்கு வாங்குதல் அல்லது விற்பனை செய்தல் மொத்த விற்பனை எனவும், மிகக் குறைந்த அளவுக்கு விற்பனை செய்தல் சில்லறை விற்பனை எனவும் கருதப்படும். ஆனால், சரக்கின் அளவை மட்டும் அடிப்படையாகக் கொண்டு மொத்த விற்பனையா அல்லது சில்லறை விற்பனையா என்பதை முடிவு செய்ய இயலாது.

சில்லறை விற்பனை நிறுவனம் நுகரும் பொதுமக்களுக்காகவே உளது. இதில் விற்பனை அளவு குறைவு ; ஆனால், விற்பனை எண்ணிக்கை அதிகம். நுகர்வதற்காக வாங்கும் நுகர்வோருக்கென்றே விற்பனை செய்யப்படுகிறது. சில்லறை விற்பனை விலையில் பொருள் விற்பனை செய்யப்படுகிறது.

மொத்த விற்பனை நிறுவனம் பொதுமக்களுடன் நேரடித் தொடர்பு கொள்வதில்லை; பொது மக்களுக்கு அப் பொருள் நேரடியாக விற்பனை செய்யப்படுவதில்லை. குறிப்பிடப்படும் விலையானது தள்ளுபடி, விற்பனை அளவு ஆகியவற்றுக்கு உட்பட்டது. ஒரு நடவடிக்கை மொத்த விற்பனையைச்

சார்ந்ததா அல்லது சில்லறை விற்பனையைச் சார்ந்ததா என்பதைத் தீர்மானிப்பதில், வாங்குநரின் வாங்கும் நோக்கம் முக்கிய பங்கை வகிக்கிறது என்பதை உணரலாம்.

மொத்த விற்பனையர் வகைகள்

ஈடுபட்டுள்ள வியாபாரத்தின் அடிப்படையில் மொத்த விற்பனையர்களை வகைப்படுத்துவது ஒரு முறை. (மருந்து மொத்த விற்பனையர், காய்கறி மொத்த விற்பனையர், இரும்பு மற்றும் வர்ண மொத்த விற்பனையர் என்பது போல.)

இரண்டாவது முறைப்படி, கையாளப்படும் சரக்குகளின் அடிப்படையில் மொத்த விற்பனையர்கள் வகைப்படுத்தப் படுகிறார்கள்.

பொதுவாக எல்லாப் பண்டங்களிலும் ஈடுபடும் மொத்த விற்பனையர்

இத்தகைய மொத்த விற்பனையர் பொதுவாக எல்லாவகைப் பண்டங்களிலும் மொத்த விற்பனையில் ஈடுபடுகிறார். ஆனால், பொதுவாக இவை சேதமாகாதவையாகவும், எளிதில் வெகு தூரம் எடுத்துச் செல்லக் கூடியவையாகவும் இருக்கும். இரும்பு, மின்சார சாதனங்கள், நாற்காலி, மேசை, அலமாரி வகைகள், விளையாட்டுப் பொருள்கள், விவசாயச் சாதனங்கள் போன்றவற்றை உதாரணமாகக் கூறலாம். இதிலிருந்து, மொத்த விற்பனைக்கான பொருள்கள் ஒன்றுக்கு ஒன்று தொடர்புடையவை அல்ல என்பதை அறியலாம்.

ஒரு பொருளின் பலவகைகளிலும் ஈடுபடும் மொத்த விற்பனையர்

குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளின் பல வகைகளையும் இத்தகைய மொத்த விற்பனையர்கள் கையாள்கிறார்கள்.

சிறப்பு மொத்த விற்பனையர்

இத்தகைய மொத்த விற்பனையர் ஒரே ஒரு பொருளில் மட்டும் சிறப்பாக ஈடுபடுகிறார். சிறப்பு மொத்த விற்பனையில் சில நன்மைகளும் தீமைகளும் உள்ளன.

குறைவான மூலதனத்தையும், ஓரளவுக்கே அறிவையும் திறமையையும் இத்தகைய மொத்த விற்பனையர்கள் பெற்றுள்

ளார்கள். போட்டிச் சந்தையின் நிலைமையை நிறைவுசெய்ய இத்தகைய மொத்த விற்பனையில் ஈடுபடலாம்.

தனி நபர்களோ, வியாபார நிறுவனங்களோ மறு விற்பனைக்காக அல்லது தொழில் பயன்பாட்டிற்காக வாங்குவோரிடம் விற்பனை செய்யும்போது இவர்கள் மொத்த விற்பனையில் ஈடுபடுகிறார்கள் என்று பொருள்.

மொத்த விற்பனையருக்கும் சில்லறை விற்பனையருக்கும் இடையேயுள்ள வேறுபாடு

சில்லறை விற்பனையர்கள் பொதுவாக இறுதி நுகருவோருக்கே விற்பனை செய்கின்றனர். சில்லறை விற்பனையரைக் காட்டிலும் மொத்த விற்பனையர் பெருமளவிற்கு வாங்குவதிலும் விற்பதிலும் ஈடுபடுகிறார். மொத்த விற்பனையர் மிகப் பெருமளவுக்கு வாங்கிச் சிறு அளவுகளில் விற்பனை செய்வது உற்பத்தியாளர், சில்லறை வியாபாரி ஆகிய இருவருக்குமே பொருந்தும்.

மொத்த விற்பனையர்கள் சில்லறை விற்பனையிலிருந்து செயல் முறையிலும் மாறுபடுகிறார்கள்.

மொத்த விற்பனையரின் பண்டகசாலைகள் சேமிப்பு நிலையங்களாகவே பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அவை சில்லறை விற்பனையருடையதைப் போன்று விற்பனை நிலையங்கள் அல்ல. ஆகவே, அவை மையமான இடங்களிலோ, பொதுவாகப் புகை வண்டி நிலையத்திற்கு அருகாமையிலோ உள்ளன.

வியாபார மொத்த விற்பனையர்

இத்தகைய விற்பனையர் தங்கள் சொந்தக் கணக்கிலேயே விற்கவும் வாங்கவும் செய்கிறார்கள். இவர்களை இருவகையாகப் பிரிக்கலாம்: (1) பணி மொத்த விற்பனையர் (Service wholesaler) (2) வரையறுக்கப்பட்ட பணி மொத்த விற்பனையர் (Limited function wholesaler).

பணி மொத்த விற்பனையர் தாங்கள் கையாளும் சரக்குகளில் முழு அளவுக்குச் சரக்குகளைப் பெற்றிருக்கிறார்கள்; தங்களுடைய வாடிக்கையாளர்களை அழைக்க விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிக்கிறார்கள்; கடன் வழங்குதல், சரக்குகளை அனுப்புதல் மற்றும் பிறவகைப் பணிகளைப் புரிகிறார்கள்.

ஆனால், மற்ற மொத்த விற்பனையர் ஒருசில பணிகளையே புரிகிறார்கள். அதாவது, மொத்த விற்பனையர் புரியும் எல்லாப் பணிகளையும் இவர்கள் புரிவதில்லை. இவர்கள் ஓரளவுக்கே கையிருப்புச் சரக்கைப் பெற்றிருக்கிறார்கள்; கடனும் ஓரளவுக்கே வழங்குகிறார்கள்.

உற்பத்தியாளரின் விற்பனைக் கிளைகளும் அலுவலகங்களும்

இத்தகைய விற்பனைக் கிளைகளும் அலுவலகங்களும் உற்பத்தியாளராலேயே நடத்தப்படுபவை. இவ்விடங்களை மையமாகக் கொண்டுதான், விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்கள் பணியைத் தொடங்குகிறார்கள். வாடிக்கையாளர்களும் இவ் விடங்களுக்கே வணிக ஆணைகளை அளிக்க வருகிறார்கள். இவ்விடங்களிலிருந்து சரக்குகளும் அனுப்பப்படுகின்றன.

முகவர்கள் மற்றும் தரகர்கள்

வாங்குவதை அல்லது விற்பனையை அல்லது இரண்டையுமே இவர்கள் முடித்து வைக்கிறார்கள். ஆனால், சரக்கு உரிமை இவர்கள் பேரில் இருப்பதில்லை. இவர்கள் மிக முக்கியமான சந்தைச் செய்திகளைத் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அளிக்கிறார்கள். இவர்கள் வாங்குநர்கள் அல்லது விற்குநர்கள் சார்பில் பணியாற்றுகிறார்கள்; தங்கள் பணிக்குக் குறிப்பிட்ட தொகையையோ, கழிவையோ, ஊதியமாகப் பெறுகிறார்கள். இவர்களில் ஒருசிலர் ஒரே ஒருவருக்கு மட்டும் பணிபுரியக் கூடும்; வேறு சிலர் பலருக்குப் பணிபுரியக்கூடும். சரக்கு வகைக்கேற்பச் சிலர் சிறப்பு ஈடுபாடு கொள்கின்றனர்.

சேகரிப்போர் (Assemblers)

இவர்கள் பொதுவாக விவசாயப் பொருள்களிலேயே ஈடுபடுகிறார்கள். உற்பத்தி இடங்களிலிருந்து விவசாயப் பொருள்களைச் சேகரிப்பதே இவர்களது முக்கியமான பணியாகும். சிறிது சிறிதாகச் சேகரித்துப் பெருமளவில் இவர்கள் விற்பனை செய்வர். இதுவே பிற மொத்த விற்பனையர்களிலிருந்து சேகரிப்போரை வேறுபடுத்துகிறது. பிற மொத்த விற்பனையர்கள் முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது போலப் பெருமளவிற்குப் பொருள்களை வாங்குகிறார்கள். ஆனால், சேகரிப்போரோ சிறிது சிறிதாகத் திரட்ட வேண்டியுள்ளது. சேகரிப்போர் சேகரிப்பதில் அதிக கவனம் செலுத்தும்போது, பிற மொத்த விற்பனையர்கள் சரக்குகளைப் பகிர்ந்தளிப்பதில் அதிக கவனம் செலுத்து

கிறார்கள். சேகரிப்போரில் சிலர் வியாபாரிகளாகவும் பிறர் பணிபுரியும் இடைநிலையர்களாகவும் உள்ளனர்.

ஈடுபாட்டின் அடிப்படையில்

சிறப்பீடுபாட்டின் அடிப்படையிலும், எல்லை அடிப்படையிலும் மொத்த விற்பனையர்களை இருவகையாகப் பிரிக்கலாம்.

சிறப்பீடுபாட்டின் அடிப்படையில் மொத்த விற்பனையர்களைக் கீழ்க்கண்டவாறு பிரிக்கலாம்:

1. பொதுவாக எல்லாச் சரக்குகளையும் கையாளும் மொத்த விற்பனையர்.

2. குறிப்பிட்ட ஒரு துறையில் அனைத்துச் சரக்கு வகையிலும் ஈடுபடும் மொத்த விற்பனையர்.

அனைத்துச் சரக்கு வகையிலும் ஈடுபடும் மொத்த விற்பனையர்களால் சில்லறை வாடிக்கையாளர்களுடைய தேவைகளை முழுமையாக நிறைவு செய்ய முடியும்.

சில்லறை விற்பனையர்கள் அவர்களைப் பெரிதும் நம்பியுள்ளார்கள்.

விற்பனை அளவு ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் அதிகமாக இருக்கும்.

சிறப்பு மொத்த விற்பனையர்

ஒரு துறையில் முக்கியமான இனங்களை இவர்கள் கையாள்கிறார்கள்.

எல்லை அடிப்படையில்

மொத்த விற்பனையர்களை எல்லை அளவிலும் வகைப்படுத்தலாம். (1) தேசிய அளவில், (2) பிரிவு பிரிவாக, (3) உள்ளூர் அளவில்.

மொத்த விற்பனையின் பணிகள்

வாங்குநரின் தேவைகளை முடிவுசெய்தல்

மொத்த விற்பனையர் சில்லறை விற்பனையருக்காகப் புரியும் எல்லாப் பணிகளிலும் இப் பணி மிகவும் முக்கியமானது.

சில சமயங்களில் மொத்த விற்பனையர் சில்லறை விற்பனையரின் வாங்கும் முகவர் (Buying agent) என்று குறிப்பிடப்படுவதுண்டு. சில்லறை விற்பனையரின் தேவையை மொத்த விற்பனையர் கண்டுபிடிக்கிறார். ஆனால், சில்லறை விற்பனையரின் தேவைகள் இறுதி நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பொறுத்தனவாகும். ஆகவே, நுகர்வோரின் தற்போதைய மற்றும் எதிர்காலத் தேவைகளை அறிந்து கொண்டால்மட்டுமே சில்லறை விற்பனையர்களின் தேவைகளைச் சரியாகக் கணக்கிட முடியும். எதிர்காலத் தேவைகளின் அடிப்படையில் விற்பனை செய்வதற்காகவே மொத்த விற்பனையர்கள் கையிருப்புச் சரக்கு வைத்திருப்பார்கள்.

அளிப்பவர்களுடன் தொடர்பு

சில்லறை வாடிக்கையாளர்களுடைய தேவைகளைக் கணக்கிட்டதும், அத் தேவைகளைப் பெறுவதற்குப் பல்வேறு அளிப்பு இடங்களுடன் (Sources of supply) மொத்த விற்பனையர் தொடர்பு கொள்கிறார்.

வாங்குவதும் விற்பதும்

உற்பத்தியாளருக்கும், சில்லறை விற்பனை வழிகளில் (Retail outlets) மற்றும் உற்பத்தியில் உள்ள பிற நிலையினருக்கும் இடையில் ஏற்படும் பொருள்களின் பரிமாற்றம் மொத்த விற்பனையின் பணியாகும். உற்பத்தி என்பது சந்தையின் சுதந்திரத்திற்கு உட்பட்டு நடக்கும்போது, மொத்தமாக வாங்குவதும் விற்பதும் என்பனவோ தொடர்ந்து நீடிக்கும்.

போக்குவரத்து

பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட இடத்திலிருந்து நுகர்வோர் உள்ள இடங்களுக்கு எடுத்துச் செல்லப்பட்டால் தான், அப் பொருள்களின் பயனைப் பெற முடியும்.

இடப் பயன்பாடு, காலப் பயன்பாடு, உரிமைப் பயன்பாடு ஆகியவற்றை மொத்த விற்பனை ஏற்படுத்துகிறது.

திருட்டு, பருவ நிலைமை, விலையில் ஏற்றத்தாழ்வுகள் ஆகியவற்றால் ஏற்படக்கூடிய நட்டங்களைத் தாங்கிக்கொள்வது மொத்த விற்பனையின் சிறப்பு அம்சமாகும்.

கையிருப்புச் சரக்குகளைப் பெற்றிருக்க உற்பத்தியாளரிடத்திருந்து, கடைசி வழங்குநர்வரையில் நிதி தேவைப்படுகிறது. இந் நிதியை அளிப்பதும் மொத்த விற்பனையின் பணியாகும்.

நுகர்வோரின் தேவைகளை நிறைவு செய்வதென்பது, கிடைக்கக்கூடிய செய்திகளையும் புள்ளி விவரங்களையும் பொறுத்தது. மொத்த விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்கள் இச் செய்தியை அளிக்கின்றன.

தரவாரியாகப் பிரித்தல்

நுகர்வோரின் தேவைக்கேற்பப் பொருள்களைத் தரவாரியாகப் பிரிப்பதும் மொத்த விற்பனையின் பணியாகும்.

உற்பத்தி, விற்பனையிலிருந்து பிரிக்கப்படுவதுண்டு. விற்பனை, உற்பத்தியில் ஒரு பகுதியே என்றும் கூறப்படுவதுண்டு. பயன்பாட்டை உருவாக்குவதே உற்பத்தி எனப்படுகிறது. பயன்பாட்டை நிறைவு செய்யும்போதுதான் உற்பத்தி நிறைவுறுகிறது. இடப் பயன்பாடு, காலப் பயன்பாடு, உரிமைப் பயன்பாடு ஆகியவற்றை மொத்த விற்பனை ஏற்படுத்துகிறது. இத்தகைய பயன்பாடுகளை மொத்த விற்பனை ஆக்கம் அல்லது உற்பத்தி செய்வதால், மொத்த விற்பனையும் ஒருவித உற்பத்தியேயாகும் என்பது பலருடைய கருத்து.

எதிர்ப்பும் வெறுப்பும்

மொத்த விற்பனையர்பற்றிய எதிர்ப்பும் வெறுப்பும் இன்றைய நேற்றையதல்ல! தொன்று தொட்டே இருந்து வருகின்றன. விற்பனை அமைப்பிலிருந்து வெளியேற்றப்பட வேண்டியவர் மொத்த விற்பனையர் என்றும், தேவையற்ற பணிகளை அவர் புரிகிறார் என்றும், புரியவேண்டிய அவசியமான பணிகளைத் திறமையோடு புரியவில்லை என்றும், மொத்தத்தில் அவருடைய செயல்கள் திருப்தியளிக்கக்கூடியனவாக இல்லை என்றும் பல ஆண்டுகளாகப் பலராலும் பொதுவாகக் குறிப்பிடப்படுகின்றன.

உற்பத்தியாளர் அல்லாதவர்களும், ஆனால் உற்பத்திக்குத் துணையாகவும் (auxiliaries), பகுதியாகவும், எண்ணிக்கையில் அதிகமாகவும் விளங்கி முதலாளிகளைவிட அதிக இலாபம் அடைவோர்களுமாகிய சாதாரண வழங்குவோரே செல்வத்தில் பெரும் பகுதி உற்பத்தியாளர்களுக்குப் போய்ச் சேராததற்குக் காரணமாவார்கள் என்பது ஜான் ஸ்டூவர்ட் மில் (John Stuart Mill) அவர்களின் கருத்தாகும்.

விற்பனைத் திறமை உயராததற்கு மொத்த விற்பனையர் ஒரு முட்டுக்கட்டையாக உள்ளார் என்று குறைகூறுவோரும்

உண்டு. உற்பத்தியாளர்களுக்கும் இறுதி நுகர்வோருக்கும் இடையில் உள்ள இடைத்தரகர்களின் (Middlemen) எண்ணிக்கையைக் குறைப்பதன் மூலம் வீணடிப்பையும், திறமைக் குறைவையும் நீக்கிக்கொள்வதுடன், விற்பனைச் செலவுகளையும் குறைக்க முடியும்.

மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கு எதிராகக் கூறப்படும் குறைகளுக்குக் கீழ்க்கண்ட காரணங்களை எடுத்தியம்பலாம் :

வழங்குதல் என்பது பொருளியல் மதிப்பு எதையும் உருவாக்கவில்லை.

மொத்த விற்பனையாளர்களும் இடைநிலையர்களே ஆவார்களாதலால், அவர்களும் புல்லுருவிகளாகவே (Parasites) கருதப்படுகிறார்கள்.

மொத்த விற்பனைக்கு எதிராக எவ்வளவோ குறைகளும் எதிர்ப்புகளும் தெரிவிக்கப்பட்ட போதிலும், போட்டி ஏற்பட்டபோதிலும், மொத்த விற்பனையாளர்கள் தங்களது நிலைமையை நிலைநிறுத்தித் தாம் வந்துள்ளார்கள் ; காலத்துக்கு ஏற்றவாறு தங்களையும், தங்களுடைய பணிகளையும் மாற்றிக்கொண்டும் தாம் வந்துள்ளார்கள் என்று தெரியவருகின்றன.

மொத்த விற்பனை எந்தவிதப் பயனுள்ள பணியையும் புரியவில்லை என்று கூறுவோர், அவ்வாறு கூறிக்கொண்டே தாம் இருக்கிறார்கள். இதற்கு அறியாமையே காரணமாகும். வழங்கல் வழி எதுவாக இருப்பினும், மொத்த விற்பனை குறிப்பிட்ட சில முக்கியமான பணிகளைப் புரியத்தான் வேண்டியுள்ளது. உண்மையிலேயே, உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஆகிய இருவகையினரைக் காட்டிலும் அதிக திறமையுடனும் சிறப்பாகவும் மொத்த விற்பனையாளர்கள் பணி புரிகிறார்கள். பல வாடிக்கையாளர்களைப் (உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள்) பெற்றிருப்பதால், பேரளவில் (Large scale) செயல்பட முடிகிறது. இதனால், அவர்களால் சிறப்புத் தேர்ச்சியின் (Specialisation) நன்மைகளையும் அளிக்க முடிகிறது. வேறு எவரேனும் மொத்த விற்பனையரைப்போல மிகக் குறைந்த செலவில் பொருள்களின் மதிப்பை உயர்த்த முடியுமா என்பது கேள்விக் குறியாகவே உள்ளது.

மொத்த விற்பனையாளரின் பணிகள்

சில்லறை விற்பனையர், உற்பத்தியாளர் ஆகிய இருவகையினருக்குமே மொத்த விற்பனையர் பணிபுரிகிறார். இவருடைய பணிகள் நுகர்வோருக்கும் நன்மை பயக்கின்றன.

சில்லறை விற்பனையருக்குப் புரியும் பணிகள்

முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது போல, சில்லறை விற்பனையர்கள் சிறு அளவில் (Small scale) செயல்படுகிறார்கள்; ஒவ்வொருவரும் பல உற்பத்தியாளர்களுடைய சரக்குகளைப் பெற்றிருக்கிறார்கள்; ஓரளவுக்கு நிதி வசதியைப் பெற்றுள்ளனர். இச் செய்திகளை மனத்தில் கொண்டு, மொத்த விற்பனையர் புரியும் பணிகளைக் காண்போம்:

திட்டமிடுதல்

சில்லறை விற்பனையர்களின் தேவைகளை எதிர்பார்த்து, அத் தேவைகளை நிறைவுசெய்ய எப்போதும் தயாராக இருப்பது மொத்த விற்பனையரின் முக்கியமான பணிகளில் ஒன்றாகும். இப் பணியைச் செம்மையாகச் செய்ய வேண்டுமாயின், சரியான சரக்கினை, சரியான அளவிற்கு, சரியான தருணத்தில், சரியான விலையில் மொத்த விற்பனையர் பெற்றிருக்க வேண்டும். பொருள்களுக்கான தேவைகள் இடத்திற்கு இடம், நுகர்வோருக்கு நுகர்வோர் மாறுபடுகிறது. கல்வி, பழக்கவழக்கங்கள், வருமானம், தொழில் போன்றவையும் தேவைகளை நிருணயிக்கின்றன. ஆகவே, நுகர்வோருக்குத் தேவைப்படும் பொருள்கள் என்ன என்பதை மொத்த விற்பனையர் அறிந்துகொள்வது மிகவும் அவசியம். இதனை மொத்த விற்பனையர் தம் விற்பனைப் பணியாளர்கள் சேகரிக்கும் செய்திகளிலிருந்து அறிந்து கொள்கிறார். தேவைகளை அறிந்து கொண்டால், என்ன வாங்கவேண்டும், அதை எவ்வளவு வாங்க வேண்டும், குறிப்பிட்ட கால அளவில் எத்தனை முறை வாங்கவேண்டும், எவ்விடங்களிலிருந்து வாங்க வேண்டும் என்பன அனைத்தையும் மொத்த விற்பனையர் முடிவு செய்யலாம்.

சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்குத் திட்டமிடுவது உடனடியாக முடிந்து விடும் செயலன்று; தொடர்ந்து நடைபெறக் கூடிய ஒன்றாகும். தமக்குண்டான செயல் எல்லையைத் (Territory) தொடர்ந்து கூர்ந்து கவனித்துத் தேவைகளை

மொத்த விற்பனையர் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். தேவைகளில் மாற்றங்களைக் காணும்போது, அவர் தமது கையிருப்புச் சரக்குகளிலும் அவற்றுக்கேற்றவாறுன மாற்றங்களைச் செய்து கொள்ள வேண்டும். அப்போதுதான், அத் தேவைகளை அவரால் நன்கு நிறைவு செய்ய முடியும். இவ்வாறு தேவைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அவர் அறிந்து கொள்வதனுல், சில்லறை விற்பனையருக்கு, இவர் அறிந்து கொள்ளுமுன்னரே மாற்றங்களைப்பற்றி எடுத்துக்கூற முடிகிறது. சிறந்த மொத்த விற்பனையர், தேவைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களை எதிர்பார்ப்பார்; சரக்குகளை வாங்கப் புதிய இடங்கள் ஏதேனும் உள்ளனவா என்பதைத் தேடிக் கொண்டிருப்பார். புதிய தேவைகள் எழுவதோடன்றி, சிற்சில பொருள்களுக்குத் திடீரென்று தேவை குறைந்து விடவும் கூடும். இந் நிலை எழப்போகு முன்னர், அதனை அறிந்துகொண்டு, எவ்வளவு சீக்கிரமாக விற்றுவிட முடியுமோ அவ்வளவு சீக்கிரம் விற்று விடுமாறு சில்லறை விற்பனையர்களை மொத்த விற்பனையர் எச்சரித்து விடுகிருர்.

ஓராண்டிற்கோ, ஆறு மாதத்திற்கோ, ஒவ்வொரு மாதத்திற்கோ சரக்கு வரவு செலவு அறிக்கையை மொத்த விற்பனையர் தயார் செய்வது வழக்கம். தேவைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கேற்ப, அறிக்கையிலும் திருத்தங்கள் செய்யப்படுகின்றன. ஆனுல், எல்லாச் சில்லறை விற்பனையரும் இம் மாதிரி பட்ஜெட்டைத் தயார் செய்வதில்லை. பெருமளவு சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களே பட்ஜெட் தயாரிப்பதில் கவனம் செலுத்துகின்றன.

சேகரித்தல்

நுகர்வோரின் தேவைகளைச் சில்லறை விற்பனையர் எவ்வாறு நிறைவு செய்ய முடியும் என்பதை அறிந்துகொண்ட பின்னர், அத் தேவைகளை நிறைவு செய்யும் பொருள்களை எவ்விடங்களிலிருந்து பெறுவது என்பது மொத்த விற்பனையர் அடுத்து முடிவு செய்ய வேண்டியதாகும். மொத்த விற்பனையர், தேவைப்படும் பொருள்களைப் பல இடங்களிலிருந்தும் திரட்டுகிருர் அல்லது சேகரிக்கிருர். இவ்வாறு சரக்குகளைச் சேகரிக்க அல்லது வாங்க, மொத்த விற்பனையர் தமது நிறுவனத்தில் பல அனுபவமிக்க வாங்குநர்களைப் பெற்றிருக்க வேண்டும். புதிய அளிப்பு இடங்கள் (New sources of supply) தோன்றுதல், விலையில் மாற்றங்கள், இயற்கை மாற்றங்களினுல் பொருள்களின் அளிப்பில் ஏற்படும் மாறுதல்கள், சட்டம் இயற்றப்

படுதல் போன்ற செயற்கைக் காரணங்களால் அளிப்பிலும் விலையிலும் தோன்றும் மாறுதல்கள் ஆகியவற்றை மொத்த விற்பனையர் தொடர்ந்து கவனித்துவர வேண்டும்.

உற்பத்தியாளரிடம் சில்லறை விற்பனையர்கள் நேரடியாக வாங்குவதென்பது இயலாத காரியம். அவ்வாறு ஈடுபட்டால், சில்லறை விற்பனையர் விற்பனை செய்வதில் கவனம் செலுத்த முடியாது. மேலும், மொத்த விற்பனையர் பல்வேறு இடங்களிலிருந்து பொருள்களைச் சேகரிப்பது போல, சில்லறை விற்பனையரால் சேகரிக்க முடியாது; அவ்வளவு திறமையாகவும் செயல்பட முடியாது. அமெரிக்காவில் உள்ள சிறு சில்லறை மளிகை விற்பனையர் 1200-லிருந்து 3000 இனங்கள்வரை கையாள்கிறு ரென்று கண்டுபிடிக்கப்பட்டுள்ளது. இவ்வாறு உள்ளபோது, இத்தனை இனங்களையும் அச் சில்லறை விற்பனையரால் எவ்வாறு சேகரிக்க முடியும்? ஆகவே, இவையனைத்தையும் சேகரிப்பதில் முழு நேரத்தையும் முயற்சியையும் செலுத்தும் மொத்த விற்பனையரிடத்திருந்து, தேவைப்படும் பொருள்களைச் சில்லறை விற்பனையர் அவ்வப்போதும் பெறுவதே சாலச் சிறந்தது.

பொருள்களைப் பல உற்பத்தியாளர்களிடத் திருந்து சேகரிப்பதென்பது அவ்வளவு சுலபமான செயலன்று. மொத்த விற்பனையர் பலரகப் பொருள்களைச் சேகரித்து விற்பனை செய்வதென்பது, சில்லறை விற்பனையருக்கு மிகவும் வசதியளிக்கக் கூடிய ஒரு செயலாகும். இப் பணியை மொத்த விற்பனையர் புரியாவிடில், இதைச் சில்லறை விற்பனையராலும் மேற்கொள்ள முடியாத போது, வேறு எவரேனும் கட்டாயம் மேற்கொண்டுதானே ஆக வேண்டும்?

பேரளவுக் கொள்முதல்

சில்லறை விற்பனையர்களின் மற்றும் நுகரும் பொது மக்களின் நன்மைக்காகவும், தமது சொந்த இலாபம் கருதியும், மொத்த விற்பனையர் பேரளவுக் கொள்முதலில் ஈடுபடுகிறுர். வாங்கும் அல்லது விற்கும் சரக்கு அளவின் அடிப்படையில் மட்டும் ஒரு செயல் மொத்த விற்பனைச் செயலா என்பதை முடிவுசெய்ய இயலாது என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. மொத்த விற்பனையர் மிக அதிக அளவுக்குக் கொள்முதல் செய்து, சில்லறை விற்பனையர் வாங்குவதற்கு வசதியாக இருக்கும் வகையில் சிறு அளவில் சரக்குகளை விற்கிறுர்.

பேரளவுக் கொள்முதல் செய்வதால், பல நன்மைகள் எழுகின்றன. சந்தையில் போட்டி நிலவும் காரணத்தால், இந் நன்மைகளைச் சில்லறை விற்பனையருக்கும் பிற வாடிக்கையாளர்களுக்கும் சரக்கினை நியாயமான விலைக்கு விற்பதன் மூலம் மொத்த விற்பனையரால் அளிக்க முடிகிறது.

பேரளவுக் கொள்முதல் காரணமாக, மொத்த விற்பனையரால் சரக்குகளைக் குறைந்த விலையில் வாங்க முடிகிறது. அளவுத் தள்ளுபடி, இலவசப் பொருள்கள், சாதகமான கடன் நிபந்தனைகள் அல்லது விலை குறைப்பு ஆகியவை மூலம் பொருள்களின் விலை குறைக்கப்படலாம்.

பேரளவுக் கொள்முதல் காரணமாகப் போக்குவரத்துச் செலவிலும் சிக்கனத்தைக் கடைப்பிடிக்க முடிகிறது. மொத்த விற்பனையர் பொதுவாகத் தங்களுக்குச் சொந்தமாகவே போக்குவரத்து வசதிகளைப் பெற்றிருப்பார்கள். இதனால் சரக்குகளைக் குறைந்த செலவில் இவர்களால் பெற முடிவதோடு, காலதாமதமின்றியும் பெற முடிகிறது. சில்லறை விற்பனையர் தாமாகவே போக்குவரத்துச் செலவுகளை மேற்கொள்ள நேரிட்டால், பொருள்களின் விலை அனுவசியமாக உயரும்.

பேரளவுக் கொள்முதலை மேற்கொள்வதால், பொருள்களைத் தரம், அளவு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தரவாரியாகவும், ரகவாரியாகவும் பிரிப்பதற்கு மொத்த விற்பனையரே மிகவும் பொருத்தமானவராயிலங்குகிறார் என்பது மட்டுமன்றி, அவரால் மட்டுமே சிக்கனமாகவும் சிறப்பாகவும் அப் பணிகளைச் செய்ய முடியும் என்பதும் துலக்கமாகும்.

சரக்குகளின் இருப்பிடம்

தாம் வியாபாரத்தில் ஈடுபட்டுள்ள எல்லா ரகச் சரக்குகளையும் தேவைப்படும் அளவுக்கு உடனடியாக வழங்கக் கூடிய வகையில், மொத்த விற்பனையர் தம்மிடம் கையிருப்புப் பெற்றிருக்க வேண்டும். இதனால் சில்லறை விற்பனையருக்குப் பலவகையிலும் நன்மையே. எப்போது வேண்டுமானாலும் சரக்குகள் மொத்த விற்பனையரிடம் கிடைக்குமாதலால், சில்லறை விற்பனையர் அதிகமாகக் கையிருப்புச் சரக்கைத் தேக்கி வைக்க வேண்டியதில்லை; தேவைப்படும்போது, உடனடியாக மொத்த விற்பனையரிடம் சரக்குகளை வாங்கிக் கொள்ளலாம். இக் காரணத்தினால், சில்லறை விற்பனையர்

சரக்குகளைப் பாதுகாத்து வைப்பதற்காகப் பெரிய கிடங்கு வசதிகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டிய அவசியமும் இல்லை; பொருள்களைக் கையிருப்பாக வைத்திருப்பதால் ஏற்படும் (எடை குறைதல், விலை வீழ்ச்சி, நிறம் மாறுதல், உருமாறுதல் போன்ற) நட்டங்களைச் சில்லறை விற்பனையர் ஏற்கும் நிலையும் உருவாகிறதில்லை.

மொத்த விற்பனையர் இன்றேல், சில்லறை விற்பனையர் அதிக முதலீடு செய்து, அதிக கையிருப்புச் சரக்கினை எப்போதும் வைத்திருக்க வேண்டியிருக்கும். ஆனால், இது சில்லறை விற்பனையரைப் பொறுத்தவரையில், சாத்தியமாகாத ஒன்று. மொத்த விற்பனையர் போன்று, சரக்குக் கட்டுப்பாட்டினையும் இவரால் மேற்கொள்ள முடியாது.

ஆனால், மொத்த விற்பனையர்கள் கிடங்குகளைப் பெற்றிருப்பது சிக்கனமாக அமையும். சரக்குகளைக் கிடங்குகளில் வைத்திருப்பது சாதாரண காரியமன்று. சில பொருள்களை வேறு சிலவகைப் பொருள்களோடு சேர்த்து வைக்காமல், தனியாக வைக்கவேண்டி வரும். ஏனெனில், சில ஈரமானவையாகவும், வேறு சில நன்கு உலர்ந்தவையாகவும் இருக்கும்; சில மிகவும் கனமானவையாகவும், வேறு சில கனமற்றனவாகவும் இருக்கும். எலி, கரப்பான், கறையானிலிருந்து சரக்குகளைக் காப்பாற்ற வேண்டும். திருட்டு, தீ விபத்து ஆகியவற்றிலிருந்தும் பாதுகாக்க வேண்டும். இவையனைத்திலிருந்தும் நட்டங்கள் ஏற்பட்டால் சில்லறை விற்பனையரால் தாங்கிக் கொள்ள முடியாது. இவையனைத்திலிருந்தும் சில்லறை விற்பனையருக்கு மொத்த விற்பனையர் பாதுகாப்பு அளிக்கிறார் என்றால், அது சாதாரணப் பணியன்று.

சரக்குகளைப் பட்டுவாடா செய்தல்

மிகக் குறுகிய நேரத்தில், அதாவது சில்லறை விற்பனையரிடத்திருந்து ஆணை வந்தவுடனேயே மொத்த விற்பனையர் சரக்குகளைப் பட்டுவாடா செய்ய எல்லா நடவடிக்கைகளையும் மேற்கொள்கிறார். கீழ்க்கண்ட காரணங்களினால் மொத்த விற்பனையரால் சரக்குகளை உடனடியாகப் பட்டுவாடா செய்ய முடிகிறது:

(1) தேவைகளை எதிர்பார்த்தே மொத்த விற்பனையர் தம் கைவசம் போதுமான அளவுக்குச் சரக்குகளை எப்போதும் வைத்துள்ளார்.

(2) மொத்த விற்பனையரின் கிடங்குகள் வணிக நிறுவனங்களுக்கு அருகாமையில் அமைந்திருப்பதும், மொத்த விற்பனையர் தமது சொந்தப் போக்குவரத்து வசதிகளைப் பெற்றிருப்பதும் ஒரு காரணமாகும். சில்லறை விற்பனையர்கள் வெகு தூரத்தில் உள்ளபோதும், மொத்த விற்பனையர் பல போக்குவரத்து நிறுவனங்களில் வாடிக்கையாளராக இருக்கும் காரணத்தால், உடனடியாகச் சரக்குகளை அனுப்பி வைக்க முடியும். மிக அவசரத் தேவைகளைச் சமாளிக்க, சில மொத்த விற்பனையர்கள் தங்கள் சொந்த லாரி மூலமாகவும் சரக்குகளை அனுப்புவதுண்டு.

பெருமளவுக்குச் சரக்குகளை வாங்கிக் கையிருப்புப் பெற்றிருக்க முடியாத சில்லறை விற்பனையர்களுக்கும், ஓரளவுக்கே கையிருப்புச் சரக்கினை வைத்துக்கொண்டு விற்பதும் வாங்குவதுமாக உள்ள சில்லறை விற்பனையர்களுக்கும் மொத்த விற்பனையர் உடனடியாகச் சரக்குகளைப் பட்டுவாடா செய்வது மிகவும் நன்மை பயப்பதாகும். இதனுல் தேவைக்கும் அதிகமான சரக்குகளைச் சில்லறை விற்பனையர் தேக்கிவைக்க வேண்டியதில்லை. மேலும், சரக்குகளை உடனடியாகப் பெற முடிவதால், புதிய, தூய்மையான, மெருகு குறையாத சரக்குகளை எப்போதும் அடைய முடிகிறது. இவ்வாறு புதுமை குன்றுத சரக்குகளை விற்பதனுல், வாடிக்கையாளர்களிடம் சில்லறை விற்பனையர் தம்மைப்பற்றிய நன்மதிப்பினை உயர்த்திக்கொள்ள முடிகிறது.

சில்லறை விற்பனையரின் விற்பனை வேகமாதல்

சரக்குகள் உடனுக்குடன் பட்டுவாடா செய்யப்படுவதாலும், மொத்த விற்பனையர் விதிக்கும் விலை நியாயமானதாகவே உள்ளதாலும், சில்லறை விற்பனையருக்கு விற்பனை மிக வேகமாக அதிகரிப்பதற்கான அதிக வாய்ப்புகள் உள்ளன. விற்பனை வேகம் அதிகரிக்கும்போது, சில்லறை விற்பனையர் குறைவான முதலைப் பெற்றிருந்தால் போதும். அதே சமயத்தில், சில்லறை விற்பனையர் போதுமான புதிய சரக்குகளையும் பெற்றிருக்க முடிகிறது. மொத்த விற்பனை இன்றேல், சரக்குகளை மிக அதிக அளவுக்கு வாங்கி, அவை பழைமை யடையத்தக்கனவாக நீண்ட காலத்திற்கு முடங்கிக் கிடக்குமாறு செய்திட நேரிடும். விற்பனை வேகம் அதிகமாவதால், சில்லறை விற்பனையருக்கு விற்பனை அதிகரிக்கிறது; இலாபமும் பெருகுகிறது ; நடைமுறைச் செலவுகளும் குறைகின்றன. சரக்கு வாங்குவதற்காகச் செலவிட்ட முதலீட்டிற்குக்

குறைந்த வட்டி ஏற்படுவதுடன், கிடங்குச் செலவுகள், காப்பீட்டுச் செலவுகள் ஆகிய எல்லாமேகூடக் குறைகின்றன. மிக மெதுவாக விற்பனையாகும் சரக்குகளில் நடைமுறை மூலதனம் வீணே முடங்கிக்கிடப்பது தவிர்க்கப்படுகிறது.

கடன் வழங்குதல்

பெரும்பாலான சில்லறை விற்பனையர்கள் மொத்த விற்பனையரிடத்திருந்து தங்களுக்குத் தேவைப்படும் சரக்குகளைக் கடனுக்கே வாங்குகிறார்கள். ரொக்கம் கொடுத்து வாங்குவோர் மிகச் சிலரே. கடனுக்கு வாங்கும் சில்லறை விற்பனையர்களில் சிலர், மொத்த விற்பனையர் தவிர வேறு எவரிடமும் கடன்பெற முடியாத நிலையில் இருக்கக்கூடும். மொத்த விற்பனையர் கடன் அளித்தாலொழிய, இத்தகையோரால் இத்தகைய வியாபாரம் செய்வது இயலாமற்போகும். எவ்வளவு தான் திறமை மிக்க சில்லறை விற்பனையராக இருந்தாலும், நிதி வசதி இல்லாவிடினும், கடன் வசதி கிடைக்காவிடினும், என்ன பயன்? பல சில்லறை விற்பனையர்களுக்குக் கடன் கொடுப்பதன் மூலம், மொத்த விற்பனையர் ஒரு வணிக வங்கியாகவும் பணிபுரிய வேண்டியுள்ளது. கடன் வழங்குவதிலும், வசூலிப்பதிலும் உள்ள சிக்கல்களை அறிந்திராதவர்கள் இலர். கடன் வழங்கினாலொழியச் சில்லறை விற்பனையர்கள் சரக்கு வாங்க மாட்டார்கள் என்ற நிலை எழும்போது, மொத்த விற்பனையர் கடன் வழங்கவேண்டிய அவசியம் நேரிடுகிறது.

மொத்த விற்பனையர்களை நீக்கிவிட்டு, உற்பத்தியாளரே விற்பனையை மேற்கொள்ள முடிவு செய்தால், சில்லறை விற்பனையருக்குக் கடன் வழங்கும் பெரும் பிரச்சினையை அவரால் சமாளிக்க முடியுமா என்பது சந்தேகம். சில்லறை விற்பனையர்களின் சிறு கணக்குகளைப் பராமரிப்பது சிக்கனமானதன்று. மேலும், சில்லறை விற்பனையர்பற்றி மொத்த விற்பனையர் அறிந்துள்ள அளவுக்கு, உற்பத்தியாளர் அறிந்து கொள்வது கடினம். ஏனென்றால், இவ் விருவருக்கும் உள்ள இடைவெளி மிகவும் அதிகம். இதனால் சில்லறை விற்பனையர் கடன் பெறத் தகுதியுடையவரா என்பதை எளிதில் தீர்மானிக்க முடியாது.

ஆனால், மொத்த விற்பனையரைப் பொறுத்த வரையில், இவர் சில்லறை விற்பனையர்களுடன் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டிருப்பதாலும், அவர்களைப்பற்றி நன்கு அறிந்திருப்பதாலும், கடன் வழங்குதல், வசூலித்தல், கணக்குகளை வைத்

திருத்தல் ஆகிய அனைத்தையும் குறைந்த செலவில் இவரால் மேற்கொள்ள முடியும். மொத்த விற்பனையரிடத்திருந்து கடன் கணக்கின் வழியாகச் சரக்குகளை வாங்குவதென்பது சில்லறை விற்பனையர்களுக்கு மிகவும் வசதியாக உள்ளது. மொத்த விற்பனையர் இன்றேல், உற்பத்தியாளர்கள் கடன் கொடுப்பார்கள் என்று வைத்துக் கொண்டாலும்கூட, எத்தனை உற்பத்தியாளர்களிடம் கடன் கணக்கைச் சில்லறை விற்பனையர்கள் திறக்க முடியும்? கடன் அளிக்குமுன், ஒருவர் கடன் பெறத் தகுதியுடையவரா என்பதை ஆராய மேற்கொள்ளப்படும் எண்ணற்ற நடவடிக்கைகளை வங்கியல் சட்டம் படித்தவர்கள் நன்கறிவர். ஆனால், மொத்த விற்பனையரிடம் கடன் கணக்குத் தொடங்கும்போது இவ்வளவு தொந்தரவுகள் எழுவதில்லை. சில்லறை விற்பனையரிடம் உள்ள நெருங்கிய தொடர்பின் காரணமாக, மொத்த விற்பனையரால் சுலபமாகக் கடன் அளிக்க முடிகிறது. மற்றொரு சிறப்புக்கூறு என்னவெனில், உற்பத்தியாளர் அளிக்கக்கூடிய கடனைக் காட்டிலும், மொத்த விற்பனையர் அதிகமாகவே கடன் வழங்குகிறார்.

உறுதிமொழி அளித்தல்

மொத்த விற்பனையர் விற்பனை செய்யும் சரக்குகள் அவரால் உற்பத்தி செய்யப்படாதவையெனினும், அவற்றின் தரம்பற்றி அவர் உத்தரவாதம் அளிக்கிறார். சில்லறை விற்பனையர் பொருள்களின் தரத்தை ஆராய வேண்டும் என்பதில்லை. மொத்த விற்பனையரின் வார்த்தைகள் நம்பத் தகுந்தவை. சில்லறை விற்பனையரைக் காட்டிலும் மொத்த விற்பனையர் பொருள்களைப்பற்றியும், அவற்றின் தரம்பற்றியும் அதிகமாகவும், நன்றாகவும் அறிவார். முன்பே குறிப்பிட்டதுபோல, சரக்குகளைப் பல்வேறு உற்பத்தியாளர்களிடத்திருந்து வாங்குவதற்கென்று சிறந்த வாங்கும் வல்லுநர்களை மொத்த விற்பனையர் தமது நிறுவனத்தில் நியமிக்கிறார். மொத்த விற்பனையரால் சரக்கின் தரத்தை மதிப்பிட முடியும் என்றும், உற்பத்தியாளர்கள் நம்பத் தகுந்தவர்கள் என்றும் சில்லறை விற்பனையர் முழுமையாக நம்புகிறார். உற்பத்தியாளர்கள் சாதிக்கக்கூடியவற்றையும், உத்தரவாதம் அளிக்கக்கூடியவற்றையும், பொறுப்பேற்கக்கூடியவற்றையும் தங்கள் சார்பில் மொத்த விற்பனையர் கவனித்துக் கொள்வார் என்று சில்லறை விற்பனையர்களுக்கு முழு நம்பிக்கையுண்டு. ஆகவே, சரக்குகள்பற்றிச் சில்லறை விற்பனையருக்குக் கிடைக்கும் உத்தரவாதங்கள் இரண்டு ஆகும். ஒன்று, உற்பத்தியாளருடையதும், மற்றொன்று மொத்த விற்பனையருடையதும் ஆகும்.

சரக்குகள் நட்டம் உண்டுபண்ணக் கூடியவையாகவோ, இயந்திர வகையாகவோ இருப்பின், இத்தகைய உத்தரவாதம் மிகவும் முக்கியமானதாகும்.

சரக்குகளிலிருந்து எழக்கூடிய குறைகளைக் கவனிப்பதும் மொத்த விற்பனையரின் கடமையாகும். பெரும்பாலான மொத்த விற்பனையர் நிறுவனங்களில், சில்லறை விற்பனை யருடைய குறைகளைக் கவனிப்பதற்கென்றே தனித்துறை அல்லது தனியோர் அலுவலர் இருக்கக்கூடும். சில்லறை விற்பனையர்களை மொத்த விற்பனையர் நன்கு அறிந்தவராத லால், அவர்களை எவ்வாறு திருப்தி செய்ய வேண்டும் என்பதையும் இவர் நன்கு அறிந்திருப்பார்.

அறிவுரை மற்றும் உதவி வழங்குதல்

தங்களது வெற்றி சில்லறை விற்பனையர்களின் வியாபாரம் நிலைத்திருப்பதைப் பொறுத்தது என்பதை மொத்த விற்பனையர் கள் நன்கு அறிவார்கள். ஆகவே, சில்லறை விற்பனையர்க ளுக்கு ஏதேனும் சிக்கல்கள் எழும்போது, அவற்றைத் தீர்த்து வைக்க மொத்த விற்பனையர் பெரும் முயற்சிகளை மேற்கொள் வார்; எல்லா உதவிகளையும், அறிவுரைகளையும், ஆலோசனை களையும் வழங்குவார். சில்லறை விற்பனையர்கள் இன்றேல், மொத்த விற்பனையருக்கு இடமேது? இதனால்தான் இவ்வளவு முயற்சிகளையும் இவர் மேற்கொள்கிறார். சரக்குகளை விற்பனை செய்ததுடன் மொத்த விற்பனையர் கடமை முடிந்துவிடுவதில்லை, பல விற்பனைப் பணிகளையும் இவர் தொடர்ந்து மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது; சில்லறை விற்பனையர்கள் வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்து முடிக்கப் பல வழிமுறைகளை வகுக்க வேண்டி யுள்ளது. மொத்த விற்பனையரின் ஒரு சில விற்பனைப் பின் பணிகள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன:

புதிய பொருள்கள்பற்றித் தகவல்கள்

உற்பத்தியாளர்கள் அறிமுகப்படுத்தும் புதிய பொருள்கள் பற்றிய செய்திகளைத் தமது விற்பனைப் பணியாளர்கள்மூலம் சில்லறை விற்பனையர்களுக்குத் தெரிவிப்பது மொத்த விற்பனை யரின் கடமையாகும். அப் பொருள்களின் விற்பனையைச் சில்லறை விற்பனையர்கள் ஏற்கலாமா, அவர்களுடைய வாடிக்கையாளர்கள் அவற்றினை வாங்குவார்களா, என்பன பற்றியும் அறிவுரை வழங்கப்படுகிறது.

சரக்குக் கட்டுப்பாடு

சரக்குக் கட்டுப்பாடு ஏதும் இல்லாத, அல்லது போதிய அளவிற்கு இல்லாத சில்லறை விற்பனையர் நிறுவனங்களில், சரக்குக் கட்டுப்பாட்டுப் பணியையும்கூட மொத்த விற்பனையரின் விற்பனைப் பணியாளர்களே மேற்கொள்கிறார்கள். இருப்பு எடுப்பினை (Stock-taking) மேற்கொண்டு, எச் சரக்குகள் தேவைக்கு அதிகமாக உள்ளன, எவை குறைவாக உள்ளன என்பதைக் கண்டுபிடித்து, எச் சரக்குகளை அவர்கள் அதிகமாக வாங்க வேண்டும் என்பதுபற்றியும் சில்லறை விற்பனையர்களுக்கு அறிவுரை வழங்கப்படுகிறது.

விற்பனைத் திட்டம்

விற்பனையைத் திட்டமிடுதல், செயல்படுத்துதல், விற்பனை முறைகளை வகுத்தல், விளம்பரம் செய்தல், பொருள்களைக் காட்சியலங்காரம் செய்தல் ஆகிய அனைத்திற்கும் மொத்த விற்பனையரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் உதவுகிறார்கள். விலைப்பட்டியலையும் தயாரித்து அனைத்துச் சில்லறை விற்பனையர்களுக்கும் மொத்த விற்பனையர் வழங்குவதுண்டு. சில்லறை விற்பனையரின் நிறுவனம் எவ்வாறு இருக்க வேண்டும், அதன் அமைப்பில் மாற்றம் வேண்டுமா என்பன பற்றியும் ஆலோசனைகள் வழங்கப்படுவதுண்டு.

பிற பணிகள்

சில்லறை விற்பனையர் நிறுவனத்தில் பணிபுரிவோருக்குப் பயிற்சியளித்தல், காட்சிக் கூடங்களை (Show-rooms) அமைத்தல், பொருள்களின் காட்சியலங்காரத்திற்குத் தேவைப்படும் சாதனங்களையும் பிற உதவிகளையும் நல்குதல் ஆகிய உதவிகளை மொத்த விற்பனையர் அளிக்கக் கூடும்.

ஆபத்துக் காலத்தில் உதவுதல்

சில்லறை விற்பனையரின் நிதி நிலைமை மோசமாக ஆகிவிடுமானால், அவர்களைக் கடனைத் திருப்பிக் கேட்டு நெருக்காமல், மொத்த விற்பனையர் உதவி செய்யலாம். கடனிறுக்கும்படி நெருக்கப்பட்டால், சில சில்லறை விற்பனையர்கள் வியாபாரத்தையே விட்டுவிட வேண்டியிருக்கும். இதனைக் கருதி, சில்லறை விற்பனையர் நம்பத் தகுந்தவராகவும், நேர்மையானவராகவும் உள்ளபோது, அவருக்கு மொத்த விற்பனையர் அவகாசம் நல்கத் தவறுவதில்லை.

உற்பத்தியாளருக்கு மொத்த விற்பனையர் ஆற்றும் பணிகள்

ஒரே சமயத்தில் எவனொருவனும் இரண்டு முதலாளிகளுக்குப் பணிபுரிய முடியாதென்று கூறப்படுவதுண்டு. ஆனால், இது மொத்த விற்பனையரைப் பொறுத்த வரையில் அவ்வளவாகப் பொருந்தாது. ஏனென்றால், மொத்த விற்பனையர் சில்லறை விற்பனையருக்கும் உற்பத்தியாளருக்கும் ஒரே சமயத்தில் பணியாற்றுகிறார்.

வழங்குவதைத் திட்டமிடுதல்

நுகர்வோரின் தேவைபற்றி மிகவும் துல்லியமாக மதிப்பிட்டு, உற்பத்தியாளருக்கு அத் தேவையின் அளவை அளிக்கக்கூடியவர் மொத்த விற்பனையராவார். நுகர்வோரின் தேவைகளை நன்கு அறிந்து கொண்டால்தானே உற்பத்தி, மொத்த விற்பனை, சில்லறை விற்பனை ஆகிய அனைத்துச் செயல்களையும் மேற்கொள்ள முடியும்? நுகர்வோரின் தேவைகளை அறிந்துகொள்வதென்பது உற்பத்தியாளரோ, சில்லறை விற்பனையரோ மேற்கொள்ளக் கூடிய செயலன்று. உற்பத்தியாளர் உற்பத்தி செய்வதிலேயே தமது முழு முயற்சியையும் நேரத்தையும் செலவிடுகிறார். நுகர்வோருக்கும், உற்பத்தியாளருக்கும் இடையே உள்ள இடைவெளி மிகவும் அதிகமாதலால் சந்தை ஆராய்ச்சி மூலம் நுகர்வோரைப்பற்றி உற்பத்தியாளர் ஓரளவுக்கே தெரிந்துகொள்ள முடியும். சந்தை ஆராய்ச்சி மூலம் பெறமுடியாத சில முக்கியமான செய்திகளை மொத்த விற்பனையர் வழங்கக் கூடும். மிகத் தீவிரமான நுகர்வோர் ஆராய்ச்சிமூலம், நுகர்வோர்பற்றியும் அவர்களது தேவைகளைப்பற்றியும் அறிந்துகொள்ள முடிந்த போதிலும், அவ்வாராய்ச்சி மிகவும் செலவுண்டுபண்ணக் கூடியது. நுகர்வோரிடம் மிகவும் நெருக்கமாக உள்ள சில்லறை விற்பனையராலும், அவ்வாறு மிக நெருக்கமாக உள்ள காரணத்தால் நுகர்வோரின் தேவைகளை நன்றாக அறிந்து கொள்ள முடியாது.

மொத்த விற்பனையர் குறிப்பிட்ட ஓர் எல்லையில் செயல் படுகிறார். அந்த எல்லையில் உள்ள சில்லறை விற்பனையர்கள், அவர்களுடைய வாடிக்கையாளர்கள், அவர்களது தேவைகள் ஆகியவைபற்றி அவர் நன்கு அறிவார். எத்தகைய சரக்குகளை விற்பனைசெய்ய முடியும், எவ்வளவு விற்பனைசெய்ய முடியும், எவ்வளவு இலாபகரமாக விற்பனை செய்ய முடியும், எந்த அள

வுள்ள பொருள்கள் மிகவும் பொருத்தமானவை என்பன அனைத்தையும் மொத்த விற்பனையரால் எளிதில் நிருணயிக்க முடியும்.

வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடிப்பதும், தொடர்ந்து பெற்றிருப்பதும்

மொத்த விற்பனையர் தமது சொந்த நலனுக்காக, எவ்வளவு வாடிக்கையாளர்களைப் பெறமுடியுமோ அவ்வளவு பேரையும் பெறுவதற்கு முயலுகிறார். மொத்த விற்பனையரின் வாடிக்கையாளர்கள் நிரந்தர வாடிக்கையாளர்களாதலால், அவர்கள் எவ்வளவு வாங்குகிறார்கள் என்பது தெரியும். இதனால் ஒவ்வொரு மொத்த விற்பனையர் மூலமாகவும் எவ்வளவு சரக்குகள் விற்பனையாகும் என்பதை உற்பத்தியாளரால் கணக்கிட முடியும். இந்த அளவு விற்பனை, உத்தரவாதம் அளிக்கப்பட்ட விற்பனை போன்றது. தமது இலாபத்தைப் பெருக்குவதற்காக மேலும் பல புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடிப்பதிலும், பழைய வாடிக்கையாளர்களிடம் விற்பனையைப் பெருக்குவதிலும் மொத்த விற்பனையர் அதிக கவனம் செலுத்துவார். இவையனைத்துமே உற்பத்தியாளருக்கு நன்மை பயக்க வல்லவை.

எல்லையில் தீவிரப் பணி

உற்பத்தியாளர்கள் நேரடியாக விற்பனை செய்வதைக் காட்டிலும், மொத்த விற்பனையர் அதிக சில்லறை விற்பனையர்களுக்கு அதிக அளவுக்கு விற்பனை செய்ய முடியும்; உற்பத்தியாளர்களைக் காட்டிலும் அதிக அழைப்பையும் மேற்கொண்டு, நெருங்கிய தொடர்பையும் ஏற்படுத்த முடியும். உற்பத்தியாளர்கள் நேரடியாக நெருங்க முடியாத பல இடங்களில் மொத்த விற்பனையர்கள் சுலபமாக அணுகுகிறார்கள். உற்பத்தியாளர் மொத்த விற்பனையரைப் போன்று தீவிரமாகச் செயல்படுவது கடினம் ; செயல்பட முடிந்தாலும், அது அதிக செலவுண்டு பண்ணக் கூடியது ; உற்பத்தியில் முழுக் கவனம் செலுத்த முடியாது. மொத்த விற்பனையர் பல்வேறு உற்பத்தியாளர்களின் பொருள்களை விற்பனை செய்வதாலும், பெருமளவுக்கு விற்பனை செய்வதாலும், முன்னரே தொடர்பு பெற்றிருப்பதாலும், ஒவ்வோர் அழைப்பிற்கும் ஆகும் சராசரிச் செலவு நிச்சயமாகக் குறைவாக இருக்கும்.

உற்பத்தியாளர்களுக்கும் சில்லறை விற்பனையர்களுக்கும் உள்ள இடைவெளி அதிகமாக உள்ளபோதும், ஓரளவுக்கே

உற்பத்தி செய்யும் உற்பத்தியாளர்களாக உள்ளபோதும், அணுக முடியாத இடங்களில் பல சில்லறை விற்பனையர்கள் உள்ளபோதும், குறிப்பிட்ட எல்லையில் செயல்பட மொத்த விற்பனையரால் மட்டுமே முடியும்.

உற்பத்தியைச் சீராக்குதல்

நுகர்வோர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையருடைய தேவைகள் எழுவதற்கு முன்னரே, உற்பத்தியாளரிடம் முற்கூட்டியே மொத்த விற்பனையர் சரக்குகளுக்கான ஆணையை அளிக்கிறார். இந்த ஆணைகளிலிருந்து சந்தை நிலைமையை உற்பத்தியாளரால உணர முடியும். அதிக அளவு ஆணைகள் சந்தையின் அதிக தேவையையும் குறைந்த அளவு ஆணைகள் தேவை குறைந்துள்ளதையும் பிரதிபலிக்கின்றன. இவற்றுக்கேற்றவாறு உற்பத்தியாளர் உற்பத்தியைச் :சீராக்கிக் கொள்ள முடியும்; கச்சாப்பொருள்கள் வாங்குவதையும் சீராக்கிக் கொள்ளலாம்; மிக அதிக அளவுக்குஉற்பத்தி செய்து கிடங்குகளில் தேக்கி வைக்க வேண்டியதில்லை; இயந்திரங்களையும் ஒரே சீராகப் பயன்படுத்தலாம். சுருக்கமாகக் கூறின், உற்பத்தியைத் திறமையுடன் மேற்கொள்ள முடியும்.

சேமிப்பு வசதிகளை அளித்தல்

சில்லறை விற்பனையர்களுக்குத் தேவைப்படும் சரக்குகளை எப்போதும் மொத்த விற்பனையர் தமது கிடங்கில் வைத்திருக்க வேண்டும். மொத்த விற்பனையர் உற்பத்தியாளரிடம் தமது தேவையை முற்கூட்டியே தெரிவிக்கிறார். ஆணைகள் வந்தவுடன் சரக்குகளை அனுப்பிவிடுவதால், உற்பத்தியாளருக்குச் சரக்குகளைத் தமது கிடங்கில் வைத்திருந்து பாதுகாக்க வேண்டிய அவசியம் எழுவதில்லை. இப் பணி மொத்த விற்பனையரிடம் மாற்றப்படுகிறது. உற்பத்தியாளர், சில்லறை விற்பனையர் ஆகிய இருவரைக் காட்டிலும் மொத்த விற்பனையர் குறைந்த செலவில் சேமிப்பு வசதிகளை மேற்கொள்ள முடியும். பொருள்களைச் சேமித்து வைப்பதனால் ஏற்படும் (விலை குறைதல், தீ, திருட்டு) நட்டங்களை உற்பத்தியாளர் ஏற்கத் தேவையில்லை; சேமிப்பு வசதிகளைப் பெருமளவுக்குப் பெற்றிருக்க வேண்டியதில்லை; சேமித்து வைத்துள்ள சரக்குகளில் பணம் முடங்கிக்கிடப்பது தவிர்க்கப்படுகிறது. மொத்த விற்பனையர் கட்டாயம் கிடங்கு வசதிகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டியுள்ளது. ஏனென்றால், சில்லறை விற்பனையர்கள் அடிக்கடியும் உடனடியாகவும் சரக்குகளை வாங்குகிறார்கள்.

9

இதனால் மொத்த விற்பனையர் எப்போதும் கையிருப்புச் சரக்கைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

பிற பணிகள்

உற்பத்தியாளர், சில்லறை விற்பனையர் ஆகிய இருவருமே மொத்த விற்பனையரின் போக்குவரத்து வசதிகளால் சேமிப்பை ஏற்படுத்த முடிகிறது. மொத்த விற்பனையருக்குச் சரக்குகளைப் பெருமளவுக்கு அனுப்புவதால், உற்பத்தியாளரால் போக்குவரத்தில் சிக்கனத்தைக் கடைப்பிடிக்க முடிகிறது. இதனால் கட்டுமானச் செலவுகளிலும் (Packing charges) சிக்கனத்தைக் கடைப்பிடிக்கலாம்.

மொத்த விற்பனையர் உற்பத்தியாளர்களுக்கு நிதி வசதியும் அளிப்பதுண்டு. இதனால் சிறு உற்பத்தியாளர்களால் குறைந்த மூலதனத்தோடு செயல்பட முடிகிறது. மொத்த விற்பனையரின் நிதி நிலைமை மிகவும் சிறப்பாக இருப்பதால், அவரால் உடனடியாக ரொக்கத்தைச் செலுத்திவிட முடிகிறது. மொத்த விற்பனையருக்கு உற்பத்தியாளர் விற்பனை செய்யும்போது கடன் வழங்குவதால், வழக்கமாக ஏற்படும் நட்டங்கள் ஏற்படுவதில்லை.

மொத்த விற்பனையால் நுகர்வோர் அடையும் நன்மைகள்

மதிப்பைக் கூட்டுதல்

முன்பே குறிப்பிடப்பட்டதுபோல, மொத்த விற்பனையர் பொருள்களின் மதிப்பைக் கூட்டுகிறார். இடப் பயன்பாடு, காலப் பயன்பாடு, உரிமைப் பயன்பாடு ஆகியவற்றை அளிப்பதன்மூலம் பொருள்களின் மதிப்பு உயர்கிறது.

விற்பனைச் செலவு குறைதல்

மேற்கூறிய பயன்பாடுகளை மொத்த விற்பனையரால் மட்டும் தாம் விளைவிக்க முடியும் என்றில்லை; யார் வேண்டுமானாலும் அளிக்கலாம். ஆனால், மொத்த விற்பனையர் போன்று அவ்வளவு குறைந்த செலவில் சிக்கனமாக அளிக்க முடியுமா என்பதுதான் சந்தேகம்!

பேரளவுக்குச் செயல்படுவதால் ஏற்படும் எல்லா நன்மைகளையும் நுகர்வோருக்கு மொத்த விற்பனையர் மாற்றி விடுகிறார்;

விற்பனையை எளிதாக்குகிறார்; மிகுந்த திறமையுடன் செயலாற்றுகிறார்.

அளிப்பையும் தேவையையும் இணைத்தல்

எவ்விதக் கட்டுப்பாடுகளுமின்றிச் சுதந்தரமாகச் செயல்படும் பொருளாதார நாடுகளில், அளிப்பையும் தேவையையும் இணைப்பது ஒரு பெரும் காரியமாகும். நுகர்வோரின் தேவைகளைப்பற்றி நன்கு அறிந்தவர் மொத்த விற்பனையர் என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. இத் தேவைகள்பற்றி உற்பத்தியாளருக்குத் தங்களது ஆணைகள் மூலம் அறிவிப்பதால், உற்பத்தியைச் சீராக்க முடிகிறது. இவ்வாறு அளிப்பும் தேவையும் இணைக்கப்படுவதால், உற்பத்தி அளவு, தொடர்ந்த அளிப்பு ஆகிய அனைத்தையும் உறுதிசெய்ய முடிகிறது. கச்சாப் பொருள்களின் வீணடிப்புத் தவிர்க்கப்படுகிறது.

நிறுவனத்தை நிறுவுதல்

மொத்த விற்பனையர் நிறுவனத்தை நிறுவுவதற்கு முன் கீழ்க்கண்டவைபற்றி முடிவுசெய்துகொள்ள வேண்டும் :

1. எத்தகைய வியாபாரத்தில் ஈடுபட வேண்டும்?
2. எத்தகைய பொருள்களில் ஈடுபட வேண்டும்?
3. செயல்பட வேண்டிய எல்லை அளவு என்ன?
4. எந்த இடத்தில் நிறுவனத்தை நிறுவ வேண்டும்?
5. எத்தகைய அமைப்பினை (Organisation) மேற்கொள்ள வேண்டும்?
6. எத்தகைய பணிகளை எவ்வாறு மேற்கொள்ள வேண்டும்?
7. உற்பத்தியாளர்களுடனும் சில்லறை விற்பனையர்களுடனும் எந்த அளவுக்குத் தொடர்பு இருக்க வேண்டும்?

புதிதாக நிறுவப்படும் நிறுவனங்கள் மட்டும்தாம் மேற்கூறியவைபற்றி முடிவுசெய்யவேண்டும் என்பதில்லை. முன்னரே நிறுவப்பட்ட பழைய நிறுவனங்களும் தங்களது நிறுவன அமைப்பில் மாறுதல்களைச் செய்ய விரும்பும்போது மேற்கூறியவைபற்றி முடிவுசெய்ய வேண்டும்.

தொடக்கத்தில் செய்யப்பட்டுவிட்ட தவறுகளைப் பின்னர்த் திருத்துவதென்பது மிகவும் கடினமாகும். தவறான முடிவுகளின் விளைவுகள் மிகவும் கெடுதல் பயக்க வல்லவை.

எத்தகைய வியாபாரத்தில் ஈடுபட வேண்டும் என்பது நிறுவுவோரின் முன்அனுபவம், அறிவு, திறமை, நிதிநிலைமை முன்னேறுவதற்கான வாய்ப்புகள் (தொழிலின் பொது நிலைமை, போட்டி நிலைமை) ஆகியவற்றைப் பொறுத்ததாகும்.

எத்தகைய பொருள்கள் என்பது எல்லாவிதப் பொருள் களுமா அல்லது ஒரே பொருளில் பலவகைகளா என்பதைப் பற்றியதாகும்.

செயல்பட வேண்டிய எல்லை என்பது தேசிய அளவு, மாநில அளவு, மாநகர அளவு, மாவட்ட அளவு ஆகிய வற்றைக் குறிக்கும்.

நல்ல இடத்தில் நிறுவனத்தைத் தொடங்குவது வெற்றிக்கு வழி வகுக்கும். தகுந்த இடத்தில் நிறுவனம் அமையாவிடில், அதுவே தோல்விக்குக் காரணமாக அமையக்கூடும்.

எத்தகைய பணிகளை மேற்கொள்ள, வேண்டும் என்பது மேற்கொள்ள வேண்டிய பணிகள், விற்பனை முறைகள், விலைக் கொள்கை போன்றவற்றைத் தீர்மானிப்பது ஆகும்.

நிறுவன அமைப்பு என்பது தனிநபர் அமைப்பு, கூட்டு அமைப்பு, கம்பெனி அமைப்பு ஆகிய இவற்றுள் எது என் பதைப் பொறுத்ததாகும். மூலதனத் தேவைகள், நிருவாகத் தேவைகள், வரி வீதங்கள் போன்றவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு, நிறுவன அமைப்பு முடிவு செய்யப்படுகிறது.

எந்த இடத்தில் நிறுவனத்தைத் தொடங்க வேண்டும் என்பதைத் தீவிரமாக ஆராய வேண்டும். இடம், வெற்றி தோல்வியை நிருணயிக்க வல்லது. புதிதாக நிறுவப்படவிருக் கும் நிறுவனங்களும், இடத்தை மாற்றுவதற்கு முடிவு செய் துள்ள பழைய நிறுவனங்களும் தக்க இடத்தை முடிவு செய்ய வேண்டும். அடிக்கடி இடத்தை மாற்றுவது தீமை பயக்கக் கூடும்.

குறிப்பிட்ட ஓர் எல்லையில் தற்போதும் எதிர்காலத்திலும் இருக்கக் கூடிய வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை, நுகர்வோரின் வருமானம், போட்டி நிலைமை, போக்குவரத்து

வசதிகள், அலுவலகர்களின் அளிப்பு நிலைமை, வங்கி மற்றும் பிற நிதி வசதிகள், வரிகள், மாநில அரசு அல்லது மத்திய அரசு அளிக்கும் தூண்டுதல்கள், நிதி நிலைமை, வாடகை கொடுக்கக்கூடிய திறன், புகைவண்டி நிலையம் சில்லறை விற்பனையர் நிறுவனங்கள் ஆகியவற்றுக்கு அருகாமையில் இருத்தல், முன்னேற்றத்திற்கான வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு, நிறுவனம் நிறுவப்பட வேண்டிய இடம் பற்றி முடிவுசெய்ய வேண்டும்.

மிகச் சிறந்த நிறுவன அமைப்பினால் சிறப்புத் தேர்ச்சியின் (Specialisation) நன்மைகளை அடையலாம்; நிறுவனத்தில் உள்ள ஒவ்வொருவருடைய பொறுப்பையும் நிருணயிக்கலாம்; நிறுவனத்திற்குள் நல்ல செய்தித் தொடர்புகளை ஏற்படுத்தலாம்; சிறந்த பயிற்சியை அளிக்கலாம்.

பொதுவாக, எல்லா மொத்த விற்பனை நிறுவனங்களிலும் நான்கு பிரிவுகள் இருக்கும். அவை முறையே : (1) சரக்குப் பிரிவு, (2) செயற் பிரிவு, (3) விற்பனைப் பிரிவு, (4) நிதி மற்றும் கணக்கியல் பிரிவு. சில நிறுவனங்களில் பிரிவுகள் கூடுதலானவையாகவோ குறைவானவையாகவோ இருக்கக் கூடும்.

உற்பத்தியாளரிடத்திருந்து நுகர்வோருக்குப் பொருள்கள் போய்ச்சேர வேண்டும் என்பதை எண்ணும்போது, மொத்த விற்பனைச் செயல்கள் தவிர்க்க முடியாதவையாக உள்ளன. குறைகூறுவோர் மொத்த விற்பனையரின் பணிகளை எண்ணிப் பார்த்தால், அவ்வாறு குறைகூற மாட்டார்கள். மொத்த விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைக்க இரண்டு வழிகள்தாம் உள்ளன. அவை முறையே : 1. மொத்த விற்பனைச் செயல்களை அறவே நீக்குவதாகும். ஆனால், இது அறிவீனம். 2. இரண்டாவது வழியின் மூலம், மொத்த விற்பனைப் பணிகளைத் திறமையுடன் புரிவதன் மூலம் செலவுகளைக் குறைக்கலாம். இது ஓரளவுக்குச் சாத்தியமானது ஆகும்.

இவ்வுலகில் உற்பத்தியும் விற்பனையும் உள்ள வரையில், மொத்த விற்பனையரும் இருப்பார்.

6. சில்லறை விற்பனை

சில்லறை விற்பனையின் தன்மை

மறு விற்பனைக்காக அன்றி, நுகர்ச்சிக்காகப் பொருள்கள் வாங்கப்படும்போது சில்லறை விற்பனை எழுகிறது. உற்பத்தியாளர்—மொத்த விற்பனையர்—சில்லறை விற்பனையர்—வாடிக்கையாளர் அல்லது நுகர்வோர், இதுவே பொதுவான வழங்கல் வழியாகும்.

மேற்கண்ட அமைப்பிலிருந்து சில்லறை விற்பனையருடைய இடத்தை அறிந்துகொள்ள முடியும். நுகர்வோருடன் நேரடியாகத் தொடர்பு கொண்டிருப்பவர் சில்லறை விற்பனையர் ஆவார். நுகர்வோரைப் பொறுத்த மட்டில், சில்லறை விற்பனையர் வழங்கல் வழியில் முக்கியமான இடத்தை வகிக்கிறார். பலவகைப்பட்ட சரக்குகளைப் பல்வேறு மொத்த விற்பனையர்களிடத்திருந்து வாங்கி, நுகர்வோரின் கவனத்தை ஈர்க்கும் வகையில் வைத்திருந்து, அவற்றை விற்பனை செய்வது சில்லறை விற்பனையரின் தொழிலாகும். மொத்த விற்பனையரிடத்திருந்து சில்லறை விற்பனையர் மறுவிற்பனைக்காகச் சரக்கு வாங்கும் போது, நுகர்வோர் சில்லறை விற்பனையரிடத்திருந்து பயன்பாட்டிற்காகவே வாங்குகிறார்கள். சில்லறை விற்பனையரின் ஒவ்வொரு பொருளும் ஒவ்வொரு நுகர்வோர்க்கு விற்பனை செய்யப்பட வேண்டியதாகும்.

நுகர்வோர் அறிந்திராத புதிய பொருள்களை அறிமுகப் படுத்துவதும் சில்லறை விற்பனையரின் கடமையாகும். நுகர்வோருக்கு அறிவுரை வழங்குதல், அவர்களுடைய பிரச்சினைகளைத் தீர்த்து வைத்தல், பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் உதவுதல், குறைகளைக் கவனித்தல் ஆகிய பணிகளையும் சில்லறை விற்பனையர் மேற்கொள்ள வேண்டும்.

முக்கியக் கூறுகள்

சில்லறை விற்பனையில் உள்ள நான்கு முக்கிய அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

1. நிறுவனம்.
2. வாடிக்கையாளர்.
3. பொருள்கள்.
4. விற்பனையாளர்.

நிறுவனமும் அதன் கொள்கைகளும் விற்பனை முறையைத் தீர்மானிக்கின்றன. ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் மீதும் தனிப்பட்ட கவனம் செலுத்தலாமா, பொருள்களை வாடிக்கையாளர்களே தேர்ந்தெடுத்துக் கொள்ளவிடலாமா என்பன போன்றவற்றை நிறுவனத்தின் கொள்கைகள் முடிவு செய்கின்றன.

விற்பனையின் முக்கிய அங்கம் வாடிக்கையாளரே ஆவர். வாடிக்கையாளரை எவ்வாறு வரவேற்க வேண்டும், அவருடைய வாங்கும் நோக்கங்களையும் தேவைகளையும் எந்த அளவுக்குத் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும், மற்றும் நிறைவு செய்தல் வேண்டும் என்பனவே மிகவும் முக்கியமானவை ஆகும்.

பொருள்களைப்பற்றி முழுமையாக அறிந்திருந்தால்தான் அவற்றைச் செம்மையாக விற்பனை செய்யமுடியும். பொருள்களின் தரம், நிறம், விலை, எடை, அளவு, மாதிரி, அமைப்பு, பயன்பாடுகள், பொருள்கள் அளிக்கும் வசதிகள், சிக்கனம், பாதுகாப்பு, தூய்மை, திருப்தி, அழகு, சுவை போன்றவற்றைப் பற்றியும் அவர் அறிந்திருப்பது அவசியமாகும்.

விற்பனை செய்து முடிப்பவர் விற்பனையாளரே யாதலால், விற்பனையில் இவரும் முக்கியமானவர் ஆவார். அத்தகைய விற்பனையாளர் விடாமுயற்சி, உற்சாகம், ஊக்கம், கடின உழைப்பு, தன்னம்பிக்கை, திறமை, ஆர்வம், பேராவல், கற்பனை சக்தி ஆகிய அனைத்தையும் பெற்றிருத்தல் வேண்டும்.

முக்கியக் கட்டங்கள்

இவ்வாறான சில்லறை விற்பனையில் கீழ்க்கண்ட முக்கியமான கட்டங்கள் உள்ளன :

1. நிறுவனத்திற்கு வருகைதரும் வாடிக்கையாளரை வரவேற்று உபசரித்தல்.

2. வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை அறிந்து கொள்ளுதல்.

3. பொருள்களைச் சிறந்த முறையில் அறிமுகப்படுத்துதல்.

4. வாடிக்கையாளரின் எதிர்ப்புகளைச் சமாளித்தல்.

5. விற்பனையை முடித்தல்.

6. வேறு சில பொருள்களை யோசனை கூறி விற்பனை செய்தல்.

7. விற்பனைக்குப் பின்னர் நன்மதிப்பை ஏற்படுத்துதல்.

மேற்கூறியவை அனைத்தும் தொடர்ச்சியானவையோ, முற்றுப் பெற்றவையோ அல்ல. அவையனைத்தையும் பின் பற்றுமலே, சில சமயங்களில் விற்பனை முடிவுறக் கூடும். விற்பனையாளரின் தலையாய கடமை விற்பனையை வெற்றிகரமாக முடிப்பதேயாகும். மேற்கூறியவற்றை அடிபிறழாமல் பின்பற்ற வேண்டும் என்பதொன்றுமில்லை.

நிருவாகம்

சில்லறை விற்பனை நிறுவனத்தின் நிருவாகம் சிறப்பாக அமையவேண்டுமானுல், கீழ்க்கண்ட அடிப்படைத் தேவைகள் நிறைவு செய்யப்படவேண்டும்:

1. உரிமையாளர் அல்லது உயர்மட்ட நிருவாகியின் தகுதிகள்.

2. போதிய மூலதனம்.

3. வியாபாரத்தை நடத்துவதற்குத் தேவைப்படும் வசதிகள்.

4. நல்ல கொள்கைகளும், நிறுவனத்தை நடத்துவதற்கான சிறந்த வழிமுறைகளும்.

5. நேர்மை, திறமை மற்றும் விசுவாசம் உள்ள ஊழியர்கள்.

சில்லறை விற்பனை நிறுவனத்தை நடத்துபவர் அறிவாற்றல், கடின உழைப்பு, தோழமை உணர்ச்சி, தலைமைப்

பண்புகள், பகுத்தாய்தல், முடிவுசெய்யும் திறன், நன்னடத்தை ஆகியவற்றைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

சரக்குகளை வாங்கும் இடங்கள், நுகர்வோரின் வாங்கும் நோக்கங்கள் மற்றும் பழக்கங்கள், நிறுவனத்தைச் செயல் படுத்தும் முறைகள், அலுவலர்களை மேற்பார்வையிடல், வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்லுறவு பாராட்டுதல் ஆகிய வற்றைப்பற்றிச் சில்லறை விற்பனை நிறுவனத்தின் நிருவாகி அறிந்திருக்க வேண்டும்.

இடம்

சில்லறை விற்பனை நிறுவனம் அமைந்துள்ள இடம், அந் நிறுவனத்தின் வெற்றி தோல்வியை நிருணயிக்கிறது. மிகவும் தகுதியான, விரும்பத் தகுந்த இடமாக அது அமையுமாயின், அதிக வாடகை கொடுக்க நிறுவனத்தினர் தயங்குவதில்லை. நல்ல இடம் நிருவாகத்தில் உள்ள குறைகளை ஈடு செய்யும்; தகுந்த இடமாக இன்றேல், அதுவே சில்லறை விற்பனையரின் திறமைக்கு முட்டுக்கட்டையாக அமையும்.

இவ்வாறான இடம்பற்றி பிரச்சினை முதன் முதலாகத் தொடங்கப்படும் போதுதான் எழுகிறது என்பதில்லை. மக்கட் டொகையில் மாறுதல்கள், பிற சில்லறை விற்பனை யரின் இடமாற்றங்கள், தற்போதைய கட்டடம் பழுதாகுதல், பிற காரணங்களினால் மிகச் சிறந்து விளங்கிய இடம் காலப் போக்கில் அதன் முக்கியத்துவத்தை இழத்தல் ஆகிய காரணங் களும் இடம்பற்றிய பிரச்சினையை எழுப்புகின்றன.

இடம்பற்றி இரண்டு வழியில் ஆராய்ந்து முடிவெடுக்க வேண்டும்:

1. எந்த நகரத்தில் அல்லது மாநகரத்தில் நிறுவனத் தைத் தொடங்கவேண்டும்.

2. குறிப்பிட்ட நகரில் எந்த இடத்தில் தொடங்க வேண்டும்.

எந்த நகரத்தில் தொடங்க வேண்டும் என்பதை முடி வெடுக்கையில் கீழ்க்கண்டவற்றை ஆராய வேண்டும் :

1. தொழில் வகைகள்

எத்தகைய மற்றும் எத்தனை தொழில்கள் குறிப்பிட்ட நகரில் உள்ளன என்பதை முதலில் கவனிக்க வேண்டும். இதன்

மூலம் அந் நகரில் உள்ள வாங்குநர்களின் வாங்கும் திறன், வருமானம், தேவைகள் ஆகியவற்றை அறிந்து கொள்ளலாம், தொழில் வளர்ச்சி பெருகுமாயின், தேவைகளும் பெருகும்.

2. மக்கட் டொகை

மக்கட் டொகையிலிருந்து வாடிக்கையாளர்களேயும், வாடிக்கையாளர்களாக மாறக்கூடியவர்களேயும் ஓரளவுக்கு அறிந்து கொள்ளலாம். மக்கட்டொகை வளர்ச்சி வீதம், சுற்றுப்புற மக்கட்டொகை, நிரந்தரமாக அந் நகரில் இருக்கக் கூடிய மக்களின் எண்ணிக்கை ஆகியவற்றையும் அறிந்து கொள்ள வேண்டும்.

3. நகர முன்னேற்றம்

நகரில் உள்ள வர்த்தகச் சங்கங்கள், பள்ளிகள், கல்லூரிகள், மருத்துவமனைகள், நற்பணி மன்றங்கள், திரைப்பட மற்றும் நாடக அரங்கங்கள், ஆலயங்கள், பொழுதுபோக்குச் சங்கங்கள் ஆகியவை அந் நகரத்தை நோக்கி மக்கட் டொகையை ஈர்க்கக்கூடியனவாக உள்ளனவா என்பதை ஆராய வேண்டும்.

4. வாங்கும் பழக்கங்கள்

சில்லறை விற்பனையரின் நிறுவனத்தை ஓரிடத்தில் நிறுவுவது, அந் நகரில் உள்ள மக்களின் வாங்கும் பழக்கங்களேயும் பொறுத்ததாகும். அதாவது, மக்கள் எவ்வாறு, எங்கே பொருள்களே வாங்குகிருர்கள் என்பதைத் தீவிரமாக ஆராயவேண்டும். அவர்கள் கடனுக்கு அல்லது ரொக்கத்திற்கு வாங்குகிருர்களா, எத்தகைய விற்பனைப் பணி தேவைப்படுகிறது ஆகிய அனைத்தையும் கவனிக்க வேண்டும்.

5. வாங்கும் திறன்

வாங்கும் திறன் உடைய மக்களுக்குத்தாம் விற்பனை செய்ய முடியுமாகையால், வாங்கும் திறனுடைய மக்களின் எண்ணிக்கையைக் கண்டுபிடிப்பது அவசியமாகிறது. வேலை பார்ப்பவர்கள், தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளவர்கள் ஆகியோரின் எண்ணிக்கை, சராசரிச் சம்பளம் மற்றும் கூலி, எப்போது சம்பளம், கூலி, மேலூதியம் ஆகியவை அளிக்கப்படுகின்றன என்னும் விவரங்கள் முதலியவற்றை அறிந்து கொள்ள வேண்டும்.

6. செல்வச் செழிப்பு

நகரில் உள்ள அனைவரும் செல்வம் படைத்தவர்களா அல்லது சிலர் மட்டுமா என்பதையும் கவனிக்க வேண்டும். செல்வத்தின் அடிப்படையில் மக்களை உயர்தர வகுப்பினர், நடுத்தர வகுப்பினர், கடைத்தர வகுப்பினர் என்று மூவகைப் படுத்தி, எவ் வகுப்பினர் அதிகமாக இருக்கிறார்கள் என்று அறிந்து கொள்ள வேண்டும். கடைத்தர வகுப்பினர் அதிகமாக உள்ள பகுதியில் ஆடம்பரப் பொருள்களை விற்க முடியுமா? எத்தனை பேர் சொந்த வீடு, கார், தொலைபேசி வசதி ஆகியவற்றைப் பெற்றுள்ளனர், ஒவ்வொருவருக்கும் சராசரிச் சில்லறை விற்பனை எந்த அளவில் உள்ளது, கடன் கணக்குகள் நிலைமை என்ன ஆகியவைபற்றிச் செய்திகள் கிடைத்தால் திரட்டலாம்.

7. போட்டியின் வலிமை

போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கை, தன்மை, போட்டி நிறுவனங்கள் அமைந்துள்ள இடம் முதலியன முக்கியமாகக் கவனிக்கப்பட வேண்டும்.

8. மாநில மற்றும் உள்ளூர்ச் சட்டங்கள்

புதிய நிறுவனம் அமைப்பதுபற்றி ஏதேனும் கட்டுப்பாடுகள் உள்ளனவா, எத்தனை வகை வரிகள் செலுத்தப்பட வேண்டும், வரி விகிதங்கள், உரிமம் (Licence) பெறும் முறை, விற்பனை வரி வசூலிக்கப்படும் விதம், மாநிலச் சட்டங்கள் முதலியன ஊக்கம் அளிப்பனவாக இருக்கின்றனவா என்பனவற்றைக் கவனிக்க வேண்டும்.

மேற்கூறியவை தவிர, வங்கி வசதிகள், காவல் நிலையங்கள், தீயணைப்பு நிலையங்கள், ஒழுங்கான தொழிற் சங்கங்கள், போக்கு வரத்து வசதிகள், விளம்பர வசதிகள் ஆகியவற்றைப் பற்றியும் கவனிக்க வேண்டும்.

இனி, குறிப்பிட்ட நகரில் எந்த இடத்தில் தொழிலைத் தொடங்க வேண்டும் என்பதை முடிவெடுக்கையில் கீழ்க்கண்டவற்றை ஆராய வேண்டும் :

1. வியாபார அளவு

குறிப்பிட்ட ஓரிடத்தில் எவ்வளவு வியாபாரம் ஆகும் என்பதை முதலில் கவனிக்க வேண்டும். வியாபாரத்தைக்

கொண்டுதானே இலாபத்தைக் கணக்கிட முடியும்? அத்துடன், போட்டி நிறுவனங்களில் எவ்வளவு வியாபாரம் ஆகின்றது என்பதையும் யூகமாகத் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும். போட்டி நிறுவனங்களில் எவ்வளவு பேர் வேலை செய்கிறார்கள், ஒரு நாளைக்குச் சராசரி எத்தனை வாடிக்கையாளர்கள் வந்து போகிறார்கள் ஆகியவற்றைக் கண்டறிவதன்மூலம் போட்டி நிறுவனங்களில் நடைபெறக்கூடிய விற்பனையைத் தோராயமாக மதிப்பிடலாம்.

2. வாங்கும் பழக்கங்கள்

நகரமக்களின் வாங்கும் பழக்கங்கள், குறிப்பிட்ட ஓரிடத்தில் உள்ள மக்களின் வாங்கும் பழக்கங்களிலிருந்து மாறுபட்டனவா, ஒத்ததன்மை யுடையனவா என்பதைக் கவனிக்க வேண்டும். வாங்கும் பழக்கங்கள் எத்தகைய சரக்குகள் விற்கப்படவுள்ளன, போக்குவரத்து வசதிகள் எந்த மட்டில் அமைந்துள்ளன என்பனவற்றையும் பொறுத்தனவாகும். அன்றாடத் தேவைப் பொருள்களை விற்பனை செய்யும் சில்லறை விற்பனை நிறுவனம் வாங்குநர்களுக்கு மிக அருகாமையில் இருக்க வேண்டும்.

3. மக்கள் நடமாட்டம்

மக்கள் நடமாட்டம் நிறைந்த பகுதிகளில் விற்பனை அதிகமாக இருப்பது இயல்பு எவ்வளவுதான் பொருள்கள் தரத்தில் உயர்ந்தனவாக இருந்தாலும், மக்கள் நடமாட்டமே இல்லாத இடத்தில் விற்பனையாகுமா?

4. போட்டி நிறுவனங்கள் உள்ள இடம்

சில சமயங்களில் போட்டி நிறுவனங்களுக்குப் பக்கத்திலேயே உள்ள இடம் மிகவும் சிறந்தது. ஏனெனில், போட்டி நிறுவனங்களை நாடிவரும் வாடிக்கையாளர்கள் இந்த நிறுவனத்துக்கும் வரக்கூடுமல்லவா? இதனால் போட்டி நிறுவனங்களுக்கு மிகவும் அருகாமையில் உள்ள இடத்தையே சில்லறை விற்பனையர் பெரிதும் விரும்புவர். போட்டியை எல்லா வகையிலும் எதிர்கொள்ள முடிந்தாலொழிய, போட்டி நிறுவனங்களுக்கு அருகாமையில் இருப்பது அவ்வளவு நல்லதன்று. நல்ல இடம் இன்றேல், மோசமான இடத்தையாவது தவிர்க்க வேண்டும். மதுபானக்கடைக்குப் பக்கத்தில் உள்ள இடம், சுகாதாரக் குறைவான இடம் போன்றவற்றைத் தேர்ந்தெடுக்கக்கூடாது. புகை, அழுக்கு, துர்நாற்றம், அதிக ஒலி,

மருத்துவமனை, பக்கத்திலுள்ள கட்டடங்கள் இடிந்துவிழும் நிலையில் இருத்தல், நடைபாதை நன்றாக இல்லாத வீதி ஆகிய வற்றையும் தவிர்க்க வேண்டும்.

5. வாடிக்கையாளருக்கு அருகாமையில் இருத்தல்

போக்குவரத்து வசதிகள், வாடிக்கையாளர்கள் உள்ள இடங்களிலிருந்து நிறுவனம் உள்ள தூரம், போக்குவரத்து நெரிசல், கார் மற்றும் சைக்கிள் நிறுத்தும் வசதிகள், வீதியின் அகல நீளம், குறிப்பிட்ட கட்டடத்தில் எந்தப் பகுதியில் நிறுவனம் அமையப்போகிறது ஆகிய அனைத்துமே முக்கிய மானவையாகும்.

6. முதலீட்டிற்கு மீள் வருவாய் (Return on Investment)

எவ்வளவு முதலீடு செய்ய வேண்டும், முதலீட்டிற்குத் தகுந்த வருமானம் கிடைக்குமா என்பனவற்றை ஆராய வேண்டும். குறுகிய காலத்தில் தகுந்த வருமானம் கிடைக்கா விட்டாலும், நீண்ட காலத்தில் கிடைத்தால் நல்லது.

7. பிற நிபந்தனைகள்

எல்லா நிபந்தனைகளையும் நிறைவு செய்யக்கூடிய இடம் கிடைக்குமா, அதற்கு எவ்வளவு வாடகை கொடுக்க வேண்டும், அந்த இடத்தை வாங்க முடியுமா, அவ்வாறு வாங்குவது இலாபமளிக்குமா, கட்டடத்தில் ஏதேனும் சீர் திருத்தம் செய்ய வேண்டுமானால் அதற்கு எவ்வளவு செலவு கள் ஆகும் என்பனவற்றையும் முக்கியமாகக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

தலைமை அலுவலகத்திலிருந்தும் கிடங்கிலிருந்தும் எவ் வளவு தூரத்தில் இந்த இடம் உள்ளது என்பதையும் கணக் கிடல் வேண்டும்.

சில்லறை விற்பனையர் நிறுவனத்துக்கான நகரம், இடம் ஆகியவற்றை முடிவு செய்த பின்னர், எத்தகைய கட்டடத்தில் வியாபாரத்தைத் தொடங்க வேண்டும் என்பதை ஆராய வேண்டும்.

புதிய கட்டடமா? அல்லது பழைய கட்டடத்தைப் பிடித்து அதில் ஏதேனும் மாற்றங்கள் செய்ய வேண்டுமா? என்பதைக் கவனிக்க வேண்டும். போதிய வெளிச்சம், காற்றோட்ட வசதி, தரையை அழகுபடுத்துதல், சுவருக்கு வண்ணம் பூசுதல்,

நாற்காலி, மேசை, அலமாரிகள் முதலியனவற்றுக்கு ஏற்பாடு செய்தல், வாடிக்கையாளர்கள் கேட்டவுடன் எடுத்துக் கொடுக்கும் வகையில் சரக்குகளை நேர்த்தியாக அடுக்கி வைத்தல் ஆகியவற்றில் தனிக் கவனம் செலுத்துதல் வேண்டும்.

நிறுவனத்தின் புறத்தோற்றம்

நிறுவனத்தின் புறத் தோற்றம் நிறுவனம் தொடர்ந்து நிலையாக நடைபெற்று வருவதை வெளிப்படுத்துவதாக இருக்க வேண்டும்; நிறுவனத்தின் தத்துவத்தையும், உள்ளே நடக்கும் செயல்களையும் எடுத்துக் காட்ட வேண்டும்; நிலைத்து நிற்பதைப் பிரதிபலிப்பதோடு, நம்பிக்கையையும் நன்மதிப்பையும் ஏற்படுத்த வேண்டும். இதற்கென்று தனித்தன்மை வாய்ந்த அடையாளச் சின்னங்களைப் பயன்படுத்தலாம். நிறுவனத்தின் முகப்பு வாடிக்கையாளர்களைக் கவரக்கூடிய வகையில் இருக்க வேண்டும். சில்லறை விற்பனை நிறுவனத்தில் நுழைவாயிலுக்கும் (Entrance) காட்சிச் சன்னலுக்கும் (Show window) அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகிறது.

நுழைவாயில்

நுழைவாயில் அகலமானதாகவும், வனப்புமிக்கதாகவும் இருக்க வேண்டும். எத்தனை நுழைவாயில்கள் இருக்க வேண்டும் என்பது, நிறுவனத்தின் அமைப்பைப் பொறுத்ததாகும். நிறுவனம் இரண்டு வீதிகளை இணைக்கக் கூடியதாக இருந்தால் வீதிக்கு ஒரு நுழைவாயிலாக இரு நுழை வாயில்கள் இருப்பது சிறந்தது. நிறுவனம் குளிர்ச் சாதன வசதிகளை உடையதானால், நுழைவாயிலின் கதவுகள் சுலபமாகத் தாமாகவே திறந்து மூடிக்கொள்ளக் கூடியனவாக இருப்பது நல்லது.

காட்சிச் சன்னல்

காட்சிச் சன்னல்களை 'நிறுவனத்தின் கண்கள்' என்று குறிப்பிடுவதுண்டு. காட்சிச் சன்னலின் தோற்றம் மற்றும் அதில் உள்ள பொருள்கள் ஆகியவற்றைப் பார்த்து விட்டு, கடைக்குள் நுழையலாமா, வேண்டாமா என்பதுபற்றிப் பலர் முடிவுசெய்யக்கூடிய வாய்ப்பு இருப்பதால், இதன்மீது அதிகக் கவனம் செலுத்த வேண்டியது அவசியமாகும். இத்தகைய சன்னல் இல்லாதபோது, நிறுவனத்தின் உட்பகுதி வெளியே தெரியக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும். சன்னலின்

பின்புறம் திறப்புடையதாகவோ, மூடப்பட்டோ இருக்கலாம். திறப்புடைய சன்னலாக இருந்தால், வெளியில் நிற்பவர் சன்னலில் உள்ள பொருள்களைப் பார்ப்பதோடு, நிறுவனத்தின் உட்பகுதியையும் ஊடுருவிப் பார்க்கலாம். காட்சிச் சன்னலைத் தூய்மையாக வைத்திருக்க வேண்டும். சன்னலில் உள்ள பொருள்களை இடம் மாற்றம் செய்து வைத்தலும், அடிக்கடி தூய்மைப்படுத்தலும் அவசியமாகும்.

உட்புறம்

நிறுவனத்தின் வெளிப்புறத்தைப் போன்றே, உட்புறமும் மிகவும் முக்கியமானதாகும். வெளிப்புறம் நன்றாக அமைந்து, உட்புறம் ஒழுங்காக அமையாவிட்டால், உள்ளே நுழைந்த வாங்குநர் வெளியேறுவதற்கு வெகு நேரமாகாது. இட நெருக்கடி, போதிய வெளிச்சமின்மை, காற்றோட்டமில்லாமை, அழுக்கடைந்த சுவர் மற்றும் தரை ஆகியவை வாங்குநரை நிறுவனத்தைவிட்டு விரட்டியோட்டி விடும். இதனால்தான், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் கடையின் வெளித்தோற்றத்திற்கும் உட்புறத்தோற்றத்திற்கும் என்று அதிகமான அளவுக்குச் செலவழிக்கிறார்கள்.

பொருள்களைப் பார்வையிடப் போதிய வெளிச்சம் வேண்டும். நிறுவனத்திற்கு வெளியிலும், பெயர்ப் பலகையிலும், காட்சிச் சன்னலிலும், உட்புறத்திலும் சரியான வெளிச்சம் ஒளிவீசிடப் பொறியியல் வல்லுநருடைய ஆலோசனையின் பேரில் வெளிச்ச ஒளியமைப்பு வசதிகளைப் பொருத்துதல் நல்லது.

மிகப் பெரிய சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களில் வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனத்தின் பல்வேறு பகுதிகளுக்கும் செல்வதற்கு உதவியாக 'லிஃப்டு' (Lift) மற்றும் இயங்கும் படிக்கட்டு (Escalater) வசதிகளுக்கு ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும்.

போதிய காற்றோட்ட வசதிக்கு அல்லது குளிர்ச்சாதன வசதிக்கு ஏற்பாடு செய்வது மிகவும் இன்றியமையாதது ஆகும். குளிர்ச்சாதன வசதியை அனுபவிப்பதற்காகவே பலர் நிறுவனத்தில் நுழைவதும் பொருள்களை வாங்குவதும் உண்டு.

நிறுவனத்துக்குத் தேவையான மேசை, நாற்காலி, சோஃபா போன்ற சாதனங்களை எம்முறையில், எங்கெங்குப்

போட்டால் சௌகரியமாக இருக்குமோ அங்கங்கே அவற்றை வைத்திருக்க வேண்டும்.

நிறுவனத்தை நவீன முறையில் அவ்வப்போது திருத்தியமைத்துக் கொள்வது நல்லது. கிடைக்கின்ற இடத்தை மிக நல்ல முறையில் பயன்படுத்த வேண்டும்.

அமைப்பு

சில்லறை விற்பனை நிறுவனம் வெற்றியடைய வேண்டுமாயின், தெளிவான கொள்கைகள், கொள்கைகளை நிறைவேற்ற நல்ல அமைப்பு, சிறந்த நிருவாகம் ஆகியவை தேவை. நிறுவனத்தின் அமைப்பானது அதன் அளவு, விற்பனையாகும் சரக்கு வகைகள், ஆற்றும் பணிகள், நிறுவனத்தினர் விருப்பம் ஆகியவற்றைப் பொறுத்ததாகும். சில நேரங்களில் நிறுவனத்தின் குறிப்பிட்ட சில தேவைகளை நிறைவு செய்யக்கூடியதாகவும் அதன் அமைப்பு இருக்க வேண்டும். அமைப்பினைப்பற்றி முடிவு செய்யும்போது, வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பணிபுரிவதே அடிப்படை நோக்கம் என்பதை மறந்துவிடக் கூடாது. அமைப்பு நிலையானதன்று; மாறும் சூழ்நிலைகளுக்கேற்ப வளையக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும். அமைப்புப்பற்றி ஆயிரக்கணக்கான இலக்கணங்கள் உள்ளன. அவை அனைத்தையும் இங்கு ஆராய வேண்டிய அவசியமில்லை. ஆயினும், சிலவற்றைப்பற்றிச் சிறிது காண்போம்.

எல். உர்விக் (L. Urwick) என்பாரின் கருத்துப்படி, அமைப்பு என்பது யாதொரு நோக்கத்திற்கும் தேவைப்படும் செயல்களைத் தீர்மானித்து அவற்றைப் பிரிவுகளாக்கிப் பொறுப்பானவர்களிடம் ஒப்படைப்பதாகும்.

அமைப்பின் அடிப்படைக் காரணம் என்னவெனில், வியாபாரத்தில் உள்ள பல்வேறு பணிகளுக்கிடையே சரியான தொடர்பையும் அவற்றுக்கான சரியான பொறுப்பையும் நிருணயிப்பது ஆகும்.

சில்லறை விற்பனையாளரைப் பொறுத்த வரையில், அவர் தமது நிறுவன அமைப்புப்பற்றிக் கீழ்க் கண்டவற்றைக் கவனிக்க வேண்டும்:

1. நிறுவனம் மேற்கொள்ள வேண்டிய செயல்களை முடிவு செய்து, அவற்றை நிறைவேற்றத் தகுதியான நபர்களைத் தேர்ந்தெடுத்து ஒப்படைத்தல்.

2. யாரிடம் செயல்களை நிறைவேற்றுவதற்கான பொறுப்பு ஒப்படைக்கப்பட்டதோ, அவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வழிமுறைகளை வகுத்தல்.

3. செயல்களை நிறைவேற்றும் பொறுப்பாளருக்குப் போதிய அதிகாரத்தையும் அளித்தல்.

4. பொறுப்பை ஏற்றிருக்கும் நபர்களிடையே சரியான தொடர்பையும் ஒத்துழைப்பையும் நிலைநாட்ட அவர்களைக் கண்காணிப்பதும், அவர்கள் மீது கட்டுப்பாடு செலுத்துவதும்.

நிறுவனத்தின் அமைப்பு விளக்கப்படத்தில் (Organisation chart) மேற்கொள்ளப்பட வேண்டிய செயல்கள், ஒவ்வொருவருக்கும் உள்ள அதிகாரம், பொறுப்பு ஆகியனவற்றைப் பற்றிய தெளிவான விளக்கத்தைக் காணலாம்.

அமைப்பு, நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் மாறுபடுகிறது. அமைப்புப்பணி தொடர்ந்து நடைபெறக் கூடிய ஒன்றாகும். சிறந்த அமைப்பு, நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கு வழிவகுக்கிறது.

சில்லறை விற்பனை நிறுவனம் தனி நபர் நிறுவனமாக இருந்தால், சில்லறை விற்பனையரே கொள்முதல், விற்பனை ஆகிய அனைத்தையும் கவனிக்க வேண்டியிருக்கும். அவரே பல்வேறு சரக்குகளைக் கையிருப்பு வைத்திருப்பதோடு, சரக்குப் பட்ஜெட்டையும் தயாரிக்க வேண்டும்.

கொள்முதல், விளம்பரம், விற்பனை, காட்சியலங்காரம், கடன் வழங்குதல்–வசூலித்தல், பொருள்களின் பட்டுவாடா, செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்துதல், வியாபாரத்தைத் திட்டமிடுதல், அலுவலக வேலைகள், துறைகள் செயல்படும் முறை, கணக்குகள் ஆகியவற்றைச் சில்லறை விற்பனையரே மேற்பார்வையிடவும், தாமாகவே சிலவற்றை மேற்கொள்ளவும் வேண்டும்.

நிறுவனம் வளர்ச்சியடைந்து வரும்போது, சில்லறை விற்பனையரால் அதை நிருவாகம் செய்ய முடிவதில்லை. ஆகவே, நிறுவனத்தில் பல்வேறு துறைகள் (Departments) கிளைக்கின்றன. நிறுவனத்தின் செயல்களைப் பிரித்து இவ்வாறு பல்வேறு துறைகளிடம் ஒப்படைப்பதால், பின்கண்ட நன்மைகள் ஏற்படுகின்றன.

இலாபமளிக்கக்கூடிய மற்றும் இலாபமளிக்காத சரக்குகளை அறிந்து கொள்ளுதல், சராசரி இலாப அளவைத் தொடர்ந்து பெறுவதற்கு வழிவகுத்தல், சில சரக்குகளின் இலாப வரம்பைக் கூட்டுதல் அல்லது குறைத்தல், சரியான விலையை நிருணயித்தல், சரக்குக் கட்டுப்பாட்டினைச் செம்மையாகச் செயல்படுத்துதல், விற்பனை வேகத்தைத் துரிதப்படுத்துதல், ஒவ்வொருவரின் பொறுப்பையும் நிருணயித்தல், நட்டத்திற்கான காரணத்தை ஆராய்ந்து சரிப்படுத்துதல், நிருவாகத்தை எளிமையாக்குதல் மற்றும் திறமையாக்குதல், அதன்மீது முழுக் கட்டுப்பாடு செலுத்துதல், அதிக இலாபம் பெறுதல் ஆகிய அனைத்தையும் பெற முடியும்.

பலபிரிவுப் பண்டசாலையின் அமைப்பு (Departmental Store-Organisation)

மொத்தச் சரக்குகள் அவைகளின் தன்மைக்கேற்றவாறு பல வகையாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன. பின்னர், ஒவ்வொரு வகைப் பொருளும், அதனுடன் நெருங்கிய தொடர்புடைய பொருள்களும் ஒவ்வொரு துறைக்கு அளிக்கப்படுகின்றன. துறைகளின் எண்ணிக்கை மிகக் குறைவாக இருந்தாலும் அதிகமாக இருந்தாலும், அது நிருவாகத் திறமையைப் பாதிக்கும். ஒவ்வொரு துறையையும் நிறுவனத்தில் எந்த இடத்தில் அமைக்க வேண்டும் என்பதை அடுத்து முடிவு செய்ய வேண்டும். அதன் பிறகு நிறுவனத்தின் மொத்தச் செலவுகளில் (நேர்முகமானவை, மறைமுகமானவை) ஒவ்வொரு துறையின் பங்கும் நிருணயிக்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு துறையின் மூலம் கிடைக்கும் மொத்த இலாபத்தைக் கணக்கிட வேண்டும். அதிக இலாப வரம்புடைய மற்றும் குறைந்த இலாப வரம்புடைய பொருள்கள் ஆகிய இரண்டிற்கும் ஆகக்கூடிய விற்பனையைத் தொடர்ந்து மேற்பார்வையிட்டு வருதல் வேண்டும். கொள்முதல், விற்பனை, திருப்பி அனுப்பிய மற்றும் திரும்பப் பெற்ற சரக்குகள், தள்ளுபடிகள், விலைகள் ஆகியவை ஒழுங்காகப் பதிவு செய்யப்படுகின்றனவா என்பதைக் கவனிக்க வேண்டும்.

பலபிரிவுப் பண்டசாலை மிகப் பெரிய சில்லறை விற்பனை நிறுவனமாகும். நிறுவனம் பெரியதாக இருப்பதால், பல்வேறு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகிறது. இத்தகைய நிறுவன அமைப்பில் பொதுவாகக் கீழ்க்கண்ட பிரிவுகள் காணப்படும் :

1. சரக்குப் பிரிவு,

2. விளம்பரப் பிரிவு,
3. நிருவாகப் பிரிவு,
4. கணக்குப் பதிவியல் மற்றும் கட்டுப்பாட்டுப் பிரிவு.

1. சரக்குப் பிரிவு

கொள்முதல் மற்றும் விற்பனை சார்பந்தப்பட்ட அனைத்துச் செயல்களையும் கவனிப்பது இப் பிரிவின் பொறுப்பாகும்.

சரக்குக் கொள்கையை வகுக்தல் மற்றும் நிறைவேற்றுதல், எல்லாத் துறைகளுடைய மேலாளர்களின் முயற்சிகளை ஒருங்கிணைத்தல், சரக்குக் கட்டுப்பாட்டு முறையை வகுத்தல், ஒவ்வொரு பிரிவுக்கும் அதன் வாங்கும் திட்டத்தை வகுக்க உதவுதல், விற்பனையைப் பெருக்கப் பிற பிரிவுகளோடு ஒத்துழைத்தல், கொள்முதல், மற்றும் விற்பனையை மேற்பார்வையிடுதல், கொள்முதல் செய்வோர்க்குச் சரக்குப் பிரிவின் குறிக்கோளைத் தெளிவுபடுத்துதல், கொள்முதல் செய்வதற்கு ஏற்ற புதிய இடங்களைக் கண்டுபிடித்தல் ஆகியவை சரக்குப் பிரிவின் இதரப் பணிகளாகும்.

2. விளம்பரப் பிரிவு

விளம்பரம், பொருள்களின் காட்சியலங்காரம், பிரிவின் அகத்தோற்றம் மற்றும் புறத்தோற்றம், சரக்குப் பிரிவோடு இணைந்து விற்பனையை அதிகரிக்க அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் மேற்கொள்ளுதல், பொருட்காட்சி நடத்துதல், பொது ஜனத் தொடர்பு ஆகியவற்றைக் கவனிப்பது இப் பிரிவின் பணிகளாகும்.

3. நிருவாகப் பிரிவு

கொள்முதல் மற்றும் விற்பனையுடன் நேரடியாகச் சம்பந்தப் படாத எல்லாச் செயல்களையும் கவனிப்பது இப் பிரிவின் வேலையாகும். கணக்குப் பதிவியல் மற்றும் நிதி க்கட்டுப்பாடு ஆகியவை வேறொரு பிரிவால் மேற்கொள்ளப்படுவதால், அவற்றை இப் பிரிவு கவனிப்பதில்லை.

நிறுவனத்துக்காகக் கட்டடம் கட்டுதல், பழுது பார்த்தல், காற்றோட்டத்திற்கும் வெளிச்சத்திற்கும் ஏற்றவையான வசதிகளைச் செய்தல், இயந்திரம் மற்றும் இதர சாதனங்களைப் பராமரித்தல், வாடிக்கையாளர்களைக் கவனித்தல், வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பணிபுரியப்படும்போது மேற்

பார்வையிடுதல், சரக்குகள் வந்தவுடன் அவற்றைச் சரிபார்த்தல், குறியிடுதல், கிடங்குகளில் அடுக்கி வைத்தல், பட்டுவாடா செய்தல், சரக்குகளை ஏற்றுக்கொள்ளுதல் மற்றும் திருப்பியனுப்புதல், நிறுவனத்துக்குத் தேவைப்படும் மேசை, நாற்காலி, மின்விசிறி போன்றவற்றை வாங்குதல், பொருள்களைப் பாதுகாத்தல், நிறுவனத்தைக் காப்பீடு செய்தல், பணியாளர்களை வேலைக்கு அமர்த்துதல், அவர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல், ஊதியமளித்தல், ஊக்கமளித்தல், மேற்பார்வையிடுதல், தொழிலாளர்களுக்குச் சிற்றுண்டிச் சாலை, பொழுதுபோக்கு வசதி, வைத்தியம் மற்றும் குடியிருப்பு வசதிகள் முதலியனவற்றுக்கான ஏற்பாடுகளைச் செய்தல் ஆகியவை இப் பிரிவின் பொறுப்பாகும்.

4 கட்டுப்பாட்டுப் பிரிவு

நிறுவனத்தின் சொத்துகளைப் பாதுகாப்பதும், போதிய நடைமுறை மூலதனத்திற்கு வழிவகுப்பதும் இப் பிரிவின் முக்கிய அலுவல்களாகும். கணக்குப்பதிவேடுகளில் ஒழுங்காகப் பதிவுசெய்தல் மற்றும் அவற்றைப் பராமரித்தல், சரக்கினைத் திட்டமிடுதல் மற்றும் கட்டுப்படுத்துதல், கடன் வழங்குதல் மற்றும் வசூலித்தல், செலவினைத் திட்டமிடுதல் மற்றும் சிக்கனப்படுத்துதல், நிருவாகத்தினருக்கும் அரசுக்கும் அறிக்கைகளைத் தயாரித்தல், காப்பீடு ஏற்பாடுகள், அரசாங்கச் சட்ட திட்டங்கள் மற்றும் விதிமுறைகளின்படி நடந்து கொள்ளுதல் ஆகியவை இப் பிரிவின் வேலைகளாகும்.

பொது நிருவாகத்தினர் மேற்குறிப்பிட்டுள்ள நான்கு பிரிவுகளின் செயல்களையும் இணைத்தல், கட்டுப்படுத்துதல், நற்பலனையடைய வழிவகுத்தல் ஆகியவற்றைக் கவனிப்பர்.

பலமடங்குக் கடையின் அமைப்பு (Multiple shop organisation)

விற்பனை செய்வது நீங்கலாகப் பிற முக்கியப் பொறுப்புகள் தலைமை நிலையத்தில் குவிந்திருக்கும்.

பலபிரிவுப் பண்டசாலையில் இருப்பதைக் காட்டிலும், நிறுவனம் அதிகப் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகிறது.

திறமையும், அனுபவமும் நிறைந்த உயர்மட்ட அலுவலகர்கள் நிறுவனத்தின் செயல்கள்மீது கட்டுப்பாடு செலுத்தவும், அவற்றிறுக்கு வழிகாட்டவும் இருப்பார்கள்.

ஒவ்வொரு கடையிலும் நிகழ்வுறும் செயல்களைத் தீவிர மாக மேற்பார்வையிட ஏற்பாடுகள் செய்யப்படுகின்றன.

ஒவ்வொரு கடையின் முன்னேற்றத்தையும் அறிந்துகொள் வதற்காகத் தலைமை நிலையம் அவ்வப்போது அறிக்கைகளைப் பெறுகிறது.

வாங்குதலும், விற்றலும்—வேறுபாடு தேவையா ?

வாங்குதல், விற்பனை செய்தல் ஆகிய இரண்டு பணிகளை யும் ஒருவரே மேற்கொள்ள வேண்டுமா அல்லது அவை இரண்டு பேரிடம் ஒப்படைக்கப்பட வேண்டுமா என்பதைப் பற்றிச் சார்பாகவும், எதிரிடையாகவும் கீழ்க்கண்ட கருத்து கள் தெரிவிக்கப்படுகின்றன:

சார்பான கருத்துகள்

1. வாங்குதல், விற்பனை செய்தல் ஆகிய இரண்டும் தனித் தனியாக இருந்தால், துறையின் இலாபத்திற்கு எவரே பொறுப்பாவார் என்பதை முடிவுசெய்ய இயலாது.

2. சரக்குகளை வாங்குபவரே, அவற்றை விற்பனை செய் வதற்கான பொறுப்பையும் ஏற்க வேண்டும்.

3. சரக்குகளைக் கொள்முதல் செய்வோர் நுகர்வோருடன் நேரடியாகத் தொடர்பு கொண்டிருந்தால்தான், நுகர்வோரின் தேவைகளை நன்குக அறிந்துகொள்ள முடியும்.

4. நிறுவனத்தில் விற்பனை செய்வோருக்குக் கொள்முதல் செய்பவரே சரக்குகளைப்பற்றிய சரியான தகவல்களையும், விற்பனை செய்வதற்கான ஊக்கத்தையும் அளிக்க முடியும்.

5. விற்பனை மேலாளர்களைக் கொள்முதல் செய்வோராக மாற்றுவது மிகவும் கடினம்; மேலும் அதிகச் செலவாகும்.

எதிரிடையான கருத்துகள்

1. வாங்குதல் விற்பனையிலிருந்து வேறுபட்டது. ஒவ் வொன்றுக்கும் தனித் திறமையும் பயிற்சியும் வேண்டும்.

2. வாங்குவதையும் விற்பனை செய்வதையும் ஒருவரே மேற்கொள்ளும் போது வாங்குதல் அதிக முக்கியத்துவம் பெற்று, விற்பனை செய்வது அலட்சியப்படுத்தப்படுகிறது.

3. விற்பனையை வாங்குவதிலிருந்து பிரிப்பதன்மூலம் அதற்குத் தகுந்த முக்கியத்துவத்தை அளிக்க முடியும்.

4. பல்வேறு நிறுவனங்களின் அனுபவங்கள், இவை யிரண்டும் தனித்தனியாக இருப்பதால் நன்மைகள் விளை கின்றன என்பதை எடுத்துக்காட்டுகின்றன.

பணிபுரிவோரை நிருவகித்தல்

சில்லறை விற்பனை நிறுவனத்தில் பணிபுரிவோரை நிருவகிப்பது மிகவும் முக்கியமான பணிகளில் ஒன்றாகும். சிறந்த பணியாளர்கள்மூலம் சிறந்த நிருவாகத்தால் மிகச் சிறந்த பலனை அடையமுடியும்.

மிகச் சிறிய சில்லறை விற்பனை நிறுவனத்தில், வாடிக்கை யாளர்களைச் சில்லறை விற்பனையரே நேரடியாகச் சந்திப்ப தால், தொடர்பை எளிதில் ஏற்படுத்தி நன்மதிப்பைப் பெற முடிகிறது. ஆனால், மிகப் பெரிய சில்லறை விற்பனை நிறுவனங் களில் இது சாத்தியமாகாது. இந் நிறுவனங்களில் வாடிக்கை யாளர்களுடன் தொடர்புகொள்ளும் பணியை நிறுவனத்தில் பணிபுரிவோரே மேற்கொள்கின்றனர். பணியாளர்கள் திறமை குறைந்தவர்களாகவும் பொறுமை இல்லாதவர்களாகவும் இருந்தால், வாடிக்கையாளர்களிடம் எவ்வாறு நன்மதிப்பைப் பெற முடியும்? அனுபவமே இல்லாத பணியாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்லுறவை ஏற்படுத்திக்கொள்வது கடினம்.

அடிக்கடி பணியாளர்கள் நிறுவனத்திலிருந்து நீங்கு வதைச் சில்லறை விற்பனையர் தற்காக்க வேண்டும். சரியான பயிற்சி, மேற்பார்வை ஆகியவை இல்லாதிருத்தல், உயர் பதவியில் உள்ளவர்மீது அல்லது நிருவாகத்தினர்மீது வெறுப்புக் கொள்ளல், குறைந்த ஊதியம் பெறுதல், அதிக வேலைப்பளுவைச் சுமத்தல் போன்றவை பணியாளர்கள் அடிக்கடி நீங்குவதற்குக் காரணங்களாகும். பணியாளர்களைக் கவனமாகத் தேர்ந்தெடுத்தல், அவர்களுக்குச் சிறந்த பயிற்சி யளித்தல், சிறந்த ஊதியத் திட்டத்தை வகுத்தல், தகுந்த நேரத்தில் தகுதியுடையவர்களுக்குப் பதவி உயர்வு அளித்தல், பணியாளர்களின் குறைகளைக் களைதல், அவர்களுக்கு ஓய்வு ஊதியம் அளித்தல், ஊக்கமளித்தல், பாராட்ட வேண்டிய வற்றைப் பாராட்ட வேண்டிய நேரத்தில் பாராட்டுதல்

ஆகியவை பணியாளர்கள் அடிக்கடி நீங்கிச் செல்வதைத் தடுக்கும்.

கொள்கை வகுத்தல்

பணியாளர் தொகுதிக்கான கொள்கைகளைத் தெளிவாக வகுக்க வேண்டும். குறிப்பாகக் கீழ்க்கண்டவற்றைத் தெளிவு படுத்துவது நலம் :

1. பணியாளர் துறையின் அதிகாரமும் பொறுப்பும்.
2. பணியாளர்கள் தேர்வுக்கான வழிமுறைகளை நிருணயித்தல்.
3. தேர்ந்தெடுக்கும் முறைகள் — போட்டி முறை, சோதனைகள் போன்றவை.
4. ஊதியத் திட்டத்தை வகுத்தல்.
5. பயிற்சித் திட்டத்தை வகுத்தல்.
6. வேலை நிலைமை — அலுவல் நேரம் — விடுமுறை நாள்கள்.
7. பதவி உயர்வு, மாற்றம் மற்றும் பதவி நீக்கம்.
8. பணிபுரிவதை மதிப்பிடும் முறை.
9. பணியாளர்களின் குறைகளைக் கவனித்தல்.
10. பணியாளர் சங்கங்கள்.

சிறு சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களில் சில்லறை விற்பனையாளர் தாமாகவே பணியாளர்பற்றிய அனைத்துச் செயல்களையும் கவனித்துக் கொள்கிறார். பெரிய நிறுவனங்களில் தனி மேலாளர் ஒருவர் இருக்கிறார்; தனித்துறை ஒன்றும் இருக்கும்.

பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல், அவர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல், ஊதியமளித்தல், அவர்கள்மீது மேற்பார்வையிடுதல் ஆகிய அனைத்தும் தனித்தனியாக வேறு அத்தியாயங்களில் கூறப்பட்டுள்ளன.

சரக்குகளை வாங்குதல்

சரக்குகள் நன்கு வாங்கப்பட்டால், அது பாதி விற்பனை செய்ததற்கு ஒப்பானதாகும் (Goods well bought are half sold).

இதிலிருந்து தெரிந்து கொள்ளவேண்டியது என்னவென்றால், வாங்குவதில் முழு அக்கறை செலுத்தாத சில்லறை விற்பனையர் வெற்றியடைய முடியாது என்பதேயாகும்.

வாங்குதல் என்பதைக் குறுகிய நோக்குடன் நோட்டமிடக் கூடாது. வாங்குதலில் கீழ்க்கண்டவற்றைச் சிறப்பாகக் கவனிக்க வேண்டும் :

1. சிறந்த கொள்முதல் கொள்கையை வகுத்தல்.
2. வாடிக்கையாளர்களின் தேவையைத் தீர்மானித்தல்.
3. வாங்கும் இடங்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல்.
4. கிடைக்கக்கூடிய சரக்குகள் தகுதியுடையவையா என்பதை ஆராய்தல்.
5. விற்பனை நிபந்தனைகளை இருதரப்பினரும் ஏற்றுக் கொள்ளுதல்.
6. உரிமையை மாற்றுதல்.

கடந்த கால விற்பனை, வாடிக்கையாளர்கள் திருப்பி யனுப்பிய சரக்குகள், கடன் துறையில் காணப்படும் புள்ளி விவரங்கள், வாடிக்கையாளர்களால் கேட்கப்படுபவை, விற்பனைப் பணியாளர்களின் ஆலோசனை, பிற வெற்றிகரமான நிறுவனங்கள் விற்பனை செய்யும் பொருள்கள், வணிகச் செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள் மற்றும் வெளியீடுகள், நுகர்வோர் பற்றிய சுற்றுய்வு ஆகியவற்றிலிருந்து நுகர்வோரின் தேவைகளை அறிந்துகொள்ளலாம்.

எவ்வளவு வாங்கவேண்டும் என்பது, எவ்வளவு காலத்துக்கு எத்தனை முறை அதை வாங்கவேண்டும் (மாதம் ஒரு முறை அல்லது இரண்டு மாதத்திற்கு ஒருமுறை என்பதுபோல) என்பதையும் அக் குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனை, முன்னதாகவே ஆணை செய்யப்பட்ட மற்றும் கையிருப்பில் உள்ள சரக்குகள் எவ்வளவு என்பதையும், குறிப்பிட்ட கால முடிவில் எவ்வளவு சரக்குகள் கையிருப்பு இருக்க வேண்டும் என்பதையும் பொறுத்ததாகும். அளவுத் தள்ளுபடி, அளிப்பு நிலைமை, நிதி நிலைமை ஆகியவற்றையும் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்வது நல்லது.

மொத்த விற்பனையர், தரகர்கள், விற்பனை முகவர்கள், ஏலம், உற்பத்தியாளர்கள், விற்பனைப் பணியாளர்கள்,

வெளிநாட்டுச் சந்தைகள் ஆகிய வழிகளிலிருந்து சில்லறை விற்பனையர் தமக்குத் தேவைப்படும் சரக்குகளை வாங்கலாம்.

விலை

எத்தகைய சரக்குகள் தேவை, அவற்றை எவ்விடத்தில் வாங்க வேண்டும் என்பன போன்றவற்றை முடிவு செய்ததும், விலைபற்றி முடிவுசெய்ய வேண்டும். சரக்கின் கிரயம் (விலை) பல விற்பனை நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டது. அதாவது, கிரயம் (விலை) என்பது தள்ளுபடிகள், கடன் வசதிகள், ரொக்கம் செலுத்தப்பட வேண்டிய தேதி, இலவசப் பொருள் அல்லது வெகுமதிப் பொருளின் மதிப்பு ஆகியவற்றைப் பொறுத்த தாகும்.

தள்ளுபடிகள் என்பன அளவுத் தள்ளுபடிகள் (1000 ரூபாய்க்கு 5% தள்ளுபடி, 1500 ரூபாய்க்கு 6% தள்ளுபடி), வர்த்தகத் தள்ளுபடி, ரொக்கத் தள்ளுபடி, காலத் தள்ளுபடி (Seasonal discount), தரகர்மூலம் வாங்காதபோது, தரகருக்கு அளிக்கப்படும் தரகு தொகையைச் சில்லறை விற்பனை யருக்கே அளித்தல் ஆகியவற்றைக் குறிக்கும்.

சரக்குகளுக்கு ரொக்கம் எப்போது செலுத்தப்பட வேண்டும் என்பதும் விற்பனை நிபந்தனைகளில் அடங்கும். சரக்குகள் வந்து சேர்ந்தவுடன் ரொக்கம் செலுத்தவேண்டுமா, சரக்குகளுக்கு ஆணை செய்யும்போது முன்பணம் ஏதேனும் செலுத்த வேண்டுமா, சரக்குகளைப் பெற்ற பின்னர் எவ்வளவு காலத்திற்குள் ரொக்கம் செலுத்தினால் தள்ளுபடிகள் கிடைக்கும் என்பன அனைத்தையும் முடிவு செய்து கொள்ள வேண்டும்.

விலைபற்றி விற்பனையாளர் ஏதேனும் உத்தரவாதம் அளித்தால், அது எத்தகைய உத்தரவாதம், எவ்வளவு காலத்திற்கு அளிக்கப்படுகிறது என்பனவற்றைச் சில்லறை விற்பனையர் அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

போக்குவரத்துச் செலவுகள் விற்பனை விலையில் அடங்குமா அல்லது விற்பனையாளர் அவற்றை ஏற்றுக் கொள்கின்றாரா என்பது விலையைப் பாதிப்பதால், அதுபற்றியும் அறிந்து கொள்வது அவசியமாகிறது.

விற்பனையாளரால் சரக்கு விற்பனை செய்வதுபற்றித் தனிப் பட்ட உரிமை ஏதும் சில்லறை விற்பனையருக்கு வழங்கப்

பட்டால், விற்பனை விலை மாறுபடக்கூடுமாகையால், அதுபற்றியும் முடிவுசெய்து கொள்ளுவது அவசியமாகிறது.

மேற்கூறியவற்றை முடிவுசெய்தபின், வாங்குவதற்கான ஆணையைச் சில்லறை விற்பனையர் அளிக்கிறார். அதில் அனைத்து நிபந்தனைகளும் இடம் பெற்றிருக்கும்.

உரிமை மாற்றம்

சரக்குகளைச் சில்லறை விற்பனையரிடம் சேர்ப்பிப்பதற்காகப் போக்குவரத்து நிறுவனத்திடம் அவை அனுப்பப்பட்டவுடன், விற்பனையாளரிடத்திருந்து சில்லறை விற்பனையருக்கு உரிமை மாறுகிறது. இடையில் ஏதேனும் சேதம் ஏற்பட்டால் அதற்குச் சில்லறை விற்பனையரே பொறுப்பாவார்.

சரக்குக் கட்டுப்பாடு

தொடர்ந்து விற்பனையாகிவரும் சரக்குகளுக்குத் திரும்பவும் வியாபார ஆணை அனுப்புதல், விற்பனையாகாத சரக்குகளுக்கு ஆணை அனுப்பாதிருத்தல், சரக்குகளில் குறைந்த அளவுக்கு மட்டுமே முதலீடு செய்தல் ஆகியவற்றைச் சரக்குக் கட்டுப்பாட்டின் மூலம் அடையலாம். இவற்றை யடையச் சிறந்த சரக்குக் கட்டுப்பாட்டுக் கொள்கையை வகுத்துச் செயல் படுத்தவேண்டும்.

சரக்குக் கட்டுப்பாடு என்பது, நிறுவனத்தில் உள்ள சரக்கினை வாடிக்கையாளரின் தேவைகளுக்கேற்பச் சரிசெய்து கொள்வதைக் குறிக்கும்.

நுகர்வோருக்குத் தேவைப்படும் பொருள்களை, அவர்கள் விரும்பக்கூடிய மற்றும் கொடுக்கக்கூடிய விலைக்கு அளித்தல், விற்பனையைப் பெருக்கி இலாபத்தை அதிகமாக்குதல், எதை, எப்போது, எவ்வளவு வாங்க வேண்டும் என்பனபற்றி வாங்குவோருக்குப் பயனுள்ள தகவல்களை அளித்தல், விற்பனையைக் கணக்கில் எடுத்துக்கொண்டு, எந்த அளவுக்குச் சரக்குகள் தேவையோ அந்த அளவுக்கு மட்டுமே முதலீடு செய்தல் அல்லது தேவைக்கு அதிகமாக முதலீடு செய்து பணம் முடங்கிக் கிடப்பதைத் தவிர்த்தல், மிகக் குறைந்த அளவுக்கு விற்பனையாகும் சரக்குகளின் கையிருப்பைக் குறைத்தல், தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட தூய்மையான சரக்குகளைப் பெற்றிருப்

பதன்மூலம் விற்பனையை எளிதாக்கி விற்பனைச் செலவைக் குறைத்தல், சரக்குகளுக்கும் விற்பனைக்கும் உள்ள அடிப்படைத் தொடர்பினைப் புரிந்து கொள்ளுதல் ஆகியவை சரக்குக் கட்டுப்பாட்டின் நோக்கங்களாகும்.

கட்டுப்பாட்டு முறைகள் அடிக்கடி மறுபரிசீலனை செய்யப்பட்டு, தேவையான மாற்றங்கள் செயல்படுத்தப்பட வேண்டும். கட்டுப்பாட்டு முறைகள் மிகவும் செலவுண்டுபண்ணக் கூடியவை. சுருக்கமாகக் கூறின், நன்மைகளைக் காட்டிலும் தீமைகளே அதிகம். மேலும், கட்டுப்பாடுகள் தாமாகவே நன்மைகளை அளிக்கமாட்டா; அவற்றைத் தொடர்ந்து கவனித்து வரவும், செயல்படுத்தவும் வேண்டும்.

சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களில் சில்லறை விற்பனையரும், பெரிய நிறுவனங்களில் சரக்கு மேலாளர் அல்லது கட்டுப்பாட்டு அலுவலரும் கட்டுப்பாடு செலுத்தும் பொறுப்பை ஏற்றிருப்பர். முக்கியமாக இரு கட்டுப்பாட்டு முறைகள் இருக்கின்றன. முதலாவது முறையின்படி, சரக்குகளின் பேரில் சில்லறை விற்பனையின் அடிப்படையில் எவ்வளவு பணம் முதலீடு செய்யப்பட்டுள்ளதோ, அதைக் கட்டுப்படுத்துவதாகும். இரண்டாவது முறைப்படி, சரக்குகளில் ஒவ்வொரு பொருளையும் கண்காணித்துக் கட்டுப்பாடு செலுத்துவதாகும்.

முதல்முறைக் கட்டுப்பாட்டினைச் சரக்குப் பட்ஜெட் மூலமாகவும், இரண்டாவது வகைக் கட்டுப்பாட்டினை இருப்பு எடுப்பு மூலமாகவும் செயல்படுத்தலாம்.

சரக்குப் பட்ஜெட்

குறிப்பிட்ட ஒரு கால அளவில் சரக்குகள்பற்றிய நடவடிக்கைகளுக்கான முன்கணிப்பே (Forecast) சரக்குப் பட்ஜெட் ஆகும். எத்தகைய விளைவுகள் அல்லது பலன்கள் எதிர்பார்க்கப்படுகின்றன, அவற்றை எவ்வாறு அடைவது ஆகியவை பட்ஜெட்டில் குறிப்பிடப்படுகின்றன.

சரக்குப் பட்ஜெட் எதிர்காலச் செயல்களுக்கு வழிகாட்டுவதாகவும், நடப்புச் செயல்களை மதிப்பிடும் கருவியாகவும் விளங்குகிறது. அமலுக்கு வருவதற்குப் பல வாரங்களுக்கு முன்பே சரக்குப் பட்ஜெட் தயாரிக்கப்பட வேண்டும். சரக்குப் பட்ஜெட் எளிமையானதாகவும், எல்லா முக்கிய அம்சங்களையும் கொண்டதாகவும் இருக்க வேண்டும்.

எவ்வளவு காலத்திற்கு நம்பத் தகுந்த முன் மதிப்பீடு கிடைக்குமோ, அக்கால அளவிற்கு மட்டுமே பட்ஜெட் தயாரிக்கப்பட வேண்டும். மேலும், பட்ஜெட் வளைந்து கொடுக்கக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும்.

பட்ஜெட்டை நிறைவேற்றுவதற்கும், வெற்றியடையச் செய்வதற்கும் யார் பொறுப்பேற்றிருக்கிறார்களோ, அவர்களே, பட்ஜெட்டைத் தயாரிக்க வேண்டும்.

திட்டமிட்ட விற்பனை

சரக்குப் பட்ஜெட்டின் முக்கியக் கட்டம் விற்பனையைத் திட்டமிடுதல் ஆகும். இவ்வாறு திட்டமிடும்போது, வியாபார வளர்ச்சியின் அடிப்படையில் விற்பனையின் நீண்டகாலப் போக்கு (Long-term trend), விற்பனையைப் பாதிக்கக் கூடிய வெளிப்படைக் காரணங்கள் மற்றும் குறிப்பிட்ட அந்த வியாபாரத்தினால் எழக்கூடிய நிலைமை ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

வருங்காலத்தில் நிலவக் கூடிய பொதுவான வியாபார நிலவரம், வியாபார எல்லையில் மக்கட்டொகையின் போக்கு, வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் திறனில் மாறுதல்கள், போட்டி நிலைமையில் மாறுதல்கள் போன்றவை விற்பனையைப் பாதிக்கக்கூடிய வெளிப்படைக் காரணங்கள் ஆகும்.

விற்பனை மற்றும் கடன் கொள்கையில் மாறுதல்கள், வியாபார இடத்தில் மாறுதல்கள், நிறுவனத்தில் குறிப்பிட்ட சில துறைகளில் மாறுதல்கள், புதிய சரக்கு வகைகளைச் சேர்த்துக் கொள்ளுதல், வாடிக்கையாளர்களுக்கு வசதியளிப்பதில் மாறுதல்கள் முதலிய குறிப்பிட்ட அந்த வியாபாரத்தில் எழக்கூடியவைகளும் விற்பனையைப் பாதிக்கின்றன.

சென்ற ஆண்டின் மதிப்பீட்டைத் தாண்டுதல்

தொடர்ந்து வளர்ச்சியடைந்து வரும் நிறுவனம் எதுவும், ஒவ்வோர் ஆண்டிலும் அதற்கு முந்திய ஆண்டில் விற்பனை செய்ததைக் காட்டிலும் கூடுதலாகவே விற்பனை செய்ய விரும்பும்.

மாத விற்பனையின் மதிப்பீடு

ஓராண்டிற்கான விற்பனைப் பட்ஜெட் தயாரிக்கப்பட்டதும், ஒவ்வொரு மாதத்திற்கும் அடைய வேண்டிய விற்பனை மதிப்பினைக் கணக்கிடல் வேண்டும்.

திட்டமிட்ட விற்பனை மதிப்பீடு

எதிர்பார்க்கும் விற்பனையைச் செய்து முடித்திட, போதிய சரக்கினைப் பெற்றிருப்பதுபற்றித் திட்டமிடுதல் அவசியமாகும்.

விலைக்குறைப்பு, தவறு அல்லது பணியாளர்களின் நேர்மையற்ற காரணத்தால் சரக்குக் குறைவதைத் தவிர்த்தல், வாங்குவதைத் திட்டமிடுதல், மொத்த இலாபம் மற்றும் நிகர இலாபத்தினை அடையத் திட்டமிடுதல் ஆகியவை சரக்குப் பட்ஜெட்டின் பிற முக்கிய அம்சங்களாகும்.

பட்ஜெட்டைத் தயாரித்தல்

குறிப்பிட்ட கால அளவில் எத்தனை நாள்கள் விற்பனை நாள்கள், எத்தனை நாள்கள் விடுமுறை நாள்கள் என்பதை அறிந்து கொள்ளுதல் வேண்டும். கடந்த காலச் சாதனைகளின் அடிப்படையில், பட்ஜெட் அமலுக்கு வருவதற்கு மூன்று மாதத்திற்கு முன்பே ஓராண்டுக்கான பட்ஜெட்டைத் தயாரிக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு மாதமும் அதற்கு முந்திய மாதத்திலேயே அடுத்த மாதத்தில் எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனை, பட்ஜெட்டில் உள்ள மதிப்பீட்டிலிருந்து கணக்கிடப்படுகிறது. தேவைப்படின், ஒவ்வொரு நாளும் எதிர்பார்க்கப்படும் சராசரி விற்பனையைக்கூடக் கணக்கிட்டு வைத்துக் கொள்ளலாம்.

சரக்குகளைப் பெறுதல்

சில்லறை விற்பனையர் சரக்குகளுக்கு ஆணை செய்ததும் சரக்குகள் வந்து சேர்கின்றன. அவ்வாறு வந்த சரக்குகளைச் சரிபார்த்தல், விலையைக் குறிப்பிடுதல், குறியிடுதல், கிடங்குகளுக்கு அனுப்புதல், தேவைப்படும்போது விற்பனை செய்யுமிடத்திற்கு அனுப்புதல் ஆகியவை சில்லறை விற்பனையர் அடுத்துச் செய்யவேண்டிய செயல்களாகும். இச் செயல்கள் அனைத்தும் ஒன்றோடொன்று தொடர்பு உடையவையாகும். எல்லா விற்பனை நிறுவனங்களிலும் இச் செயல்கள் அவசியம் தேவைப்படுகின்றன.

இச் செயல்களைப் புரிவதற்குத் தனிப்பட்ட பணியாளர்களும் வழிமுறைகளும் இருக்க வேண்டும்; மைய இடத்தில் எல்லாச் சரக்குகளையும் பெற வேண்டும்; சரக்குகளைச் சரிபார்ப்பதற்கும் பிறவற்றுக்கும் இயந்திரச் சாதனங்களை எந்த

அளவுக்குப் பயன்படுத்த முடியுமோ, அந்த அளவுக்குப் பயன்படுத்திச் செலவுகளைக் குறைக்க வேண்டும்; கட்டுப்பாட்டிற்குத் தேவைப்படும் போதிய பதிவேடுகளை வைத்திருக்க வேண்டும்.

சரக்குகளை எவ்விடத்தில் பெற வேண்டும் என்பதை முன்னதாகவே முடிவுசெய்து கொள்ள வேண்டும். எக்காரணத்தை முன்னிட்டும் அந்த இடத்தை மாற்றக் கூடாது. வந்த சரக்குகளை ஒழுங்காகப் பதிவு செய்ய வேண்டும். சரக்குகள், சரிபார்க்கும் மற்றும் குறியிடும் அறைக்கு அனுப்பப்படுகின்றன. ஆணையில் குறித்தபடி சரக்குகள் உள்ளனவா என்று ஒப்பிட்டுப் பார்க்கப்படுகிறது. எல்லா விற்பனை நிபந்தனைகளும் நிறைவு செய்யப்பட்டுள்ளனவா என்பதும் சரி பார்க்கப்படுகிறது. சரக்குகள் மூட்டையிலிருந்தோ, பெட்டியிலிருந்தோ வெளியே எடுக்கப்பட்டு, தாவாரியாக, வகை வகையாகப் பிரிக்கப் படுகின்றன. அளவு, எண்ணிக்கை, தரம் ஆகியவை சரிபார்க்கப்படுகின்றன. பொருள்களுக்கு விலை நிருணயிக்கப்பட்டு, ஒவ்வொரு பொருள்மீது அல்லது தனி அட்டையின் மீது விலை குறிக்கப்படுகிறது. விலையை அழகாகவும், தெளிவாகவும் குறிப்பிட வேண்டும். விலை தவிர அளவு, நிறம், மாதிரி, போன்ற முக்கியமான செய்திகளையும் மிகவும் சுருக்கமாகக் குறிப்பிடலாம். பணியாளர்கள் விலையை மாற்ற முடியாதபடி விலை குறிப்பிடப்பட வேண்டும். தேவைப்படும்போது, நிறுவனமே விலையை மாற்ற எண்ணினால், மாற்றுவதற்கு ஏற்றவாறு விலை குறிக்கப்பட வேண்டும். விலை குறிக்கப்படும்போது பொறுப்புள்ள ஓர் உயர் அலுவலகர் அதைக் கண்காணிப்பது அவசியம். உயர்மட்ட அலுவலகரால் நிருணயிக்கப்பட்ட பின்னரே விலை குறிக்கப்பட வேண்டும்.

விலையை நிருணயிக்கும்போது, எவ்வளவு அதிக இலாபம் பெற முடியுமோ அந்த அளவிலேயே சில்லறை விற்பனையர் விலையை நிருணயிப்பர். இருப்பினும், நீண்ட காலத்தில் எந்த விலை அதிக இலாபமளிக்குமோ அதனை நிருணயிப்பதே நல்லது. உச்ச அளவிலான மொத்த இலாபத்தையே சில்லறை விற்பனையர் விரும்புவர். எல்லாப் பொருள்களுக்கும் மொத்த இலாபம் வேண்டும் என்ற கொள்கையை விடுத்து, சில பொருள்களுக்குக் குறைவான விலையையும், வேறு சில பொருள்களுக்குக் கூடுதலான விலையையும் நிருணயிப்பதால், உச்ச அளவுக்கு மொத்த இலாபம் பெற முடியும். மிக அதிக விலையில் விற்பனை செய்தால்தான் அதிக இலாபத்தைப் பெற முடியும் என்பது தவறு. குறைந்த இலாபமளிக்கக்

கூடிய வகையில் அதிக விற்பனை செய்வதன் மூலமாகவும் நல்ல இலாபத்தை அடைய முடியும். வாடிக்கையாளர்களுக்கு விலை ஏற்கக் கூடியதாக இருக்கிறதா என்பதையும் கவனிக்க வேண்டும்.

'ஒரே விலைக் கொள்கை'யையும் கடைப்பிடிக்கலாம். ஒரே விலைக் கொள்கை என்பது, குறிக்கப்பட்ட விலையிலிருந்து மாற்றம் ஏதும் செய்யப்படாத விலையாகும். யாருக்கு விற்பனை செய்தாலும் ஒரே விலைதான். சில சமயங்களில் விலை அதிகமாகக் குறிக்கப்பட்டு, வாடிக்கையாளருக்குத் தக்கவாறு குறைக்கப்படுவதுமுண்டு.

விலையை நிருணயம் செய்யும்போது கீழ்க்கண்டவற்றைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்: பொருள்களின் அடக்க விலை, வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் திறன் மற்றும் மனப்பான்மை, போட்டி நிறுவனங்களின் விலையினும் கூடுதலாக, அல்லது அதற்குச் சமமாக அல்லது குறைவாக உள்ளபோது அவற்றுக்கான காரணங்கள், விலை வித்தியாசத்தைத் தவிர்த்தல், பொருள்களின் விற்பனை வேகம், நடைமுறைச் செலவுகள், விலைபற்றிய சட்டக் கட்டுப்பாடுகள் ஆகியவை விலையை நிருணயிக்கும்போது கருத்தில் கொள்ளப்பட வேண்டியவையாகும்.

போட்டியைச் சமாளிப்பதற்காக, விற்பனையையும் இலாபத்தையும் ஒருங்கே அதிகரிக்க, விலை குறைக்கப்படலாம். அதேபோன்று, விலை உயர்த்தப்படுவதும் உண்டு. இவ்வாறு விலைக் குறைப்பு அல்லது விலை உயர்வு செய்யும்போது அவைபற்றித் தீவிரமாக ஆராய்ந்த பின்பே முடிவெடுக்க வேண்டும். எத்தகைய விலைமாற்றம் செய்தாலும் அதனை ஒழுங்காகப் பதிவு செய்தல் வேண்டும்.

விளம்பரம்

விளம்பரம் உற்பத்தியாளருக்கு மட்டுமே உரிமையானது என்பதொன்றுமில்லை. சில்லறை விற்பனையரும் விளம்பரம் செய்வதுண்டு. வர்த்தகம் பெருக விளம்பரம் இன்றியமையாததே! ஆனால், தேவையற்ற பொருள்களை விளம்பரம் செய்வதால் விற்பனை செய்ய முடியாது; தகுதியற்ற பொருள்களையும் விளம்பரம்மூலம் தகுதியுடையனவாக மாற்ற முடியாது; தொடர்ந்து விளம்பரம் செய்தாலொழிய வெற்றி

யடையவும் முடியாது என்னும் இம் மூன்றையும் சில்லறை விற்பனையர் மறந்துவிடக் கூடாது.

விளம்பரத்தைத் தயாரிப்பதெப்படி, எப்போது, எவ்வாறு, எப் பொருள்கள்பற்றி விளம்பரம் செய்ய வேண்டும் என்பன வற்றையெல்லாம் முன்னதாகவே திட்டமிட்டுச் செயல்பட வேண்டும். கீழ்க்கண்ட காரணங்களுக்காக விளம்பரத்தைத் திட்டமிடுதல் அவசியமாகிறது :

1. கடந்த காலத்தில் நிகழ்ந்த தவறுகளை அகற்றலாம்.
2. சிறந்த பலனையடைய முற்கூட்டியே திட்டமிட வேண்டும்.
3. விளம்பரத்தில் எல்லா அம்சங்களுக்கும் முக்கியத்துவம் அளிக்க வேண்டுமாயின், திட்டமிடுதல் அவசிய மாகிறது.
4. பலபிரிவுப் பண்டசாலையில் ஒவ்வொரு பிரிவுமீதும் கவனம் செலுத்தலாம்.
5. புதிய திருப்பங்களைத் திட்டமிட்டால்தான் அறிந்து கொள்ள முடியும்.
6. போட்டியாளர்களின் நிலைமையில் உள்ள மாறுதல் களுக்கு ஏற்றவாறு விளம்பரம் செய்ய வேண்டுமாயின், திட்டமிடுதல் அவசியம் தேவைப்படுகிறது.
7. விளம்பரத்தின் விளைவுகளை மதிப்பிட வேண்டுமாயின், திட்டமிடுதல் இன்றியமையாததாகிறது.
8. எத்தகைய விளம்பரச் சாதனங்கள் (Advertising media) மற்றும் எத்தகைய விளம்பரங்கள் பலனளிக்கும் என்பனவற்றைத் திட்டமிடுவதன் மூலமே அறிந்து கொள்ள முடியும்.

பொருள்களின் காட்சியலங்காரமும் ஒருவகை விளம்பரமே யாகும்.

சில்லறை விற்பனை நிறுவனத்தில் தொலைபேசி மூல மாகவோ, அஞ்சல் வழியாகவோ, நேரடியாகவோ விற்பனை செய்யப்படலாம். தொலைபேசி மற்றும் அஞ்சல் வழியாக விற்பனை செய்வதால், விற்பனைச் செலவுகள் குறைதல், மேற் பார்வைச் செலவுகள் குறைதல், நிறுவனத்தின் தற்போதைய

வசதிகளைக் கொண்டே விற்பனையைப் பெருக்குதல், சரக்குகள் பெரும்பாலும் திருப்பி அனுப்பப்படாமை, வாடிக்கையாளர் களுடன் நல்லுறவை வலுப்படுத்துதல் ஆகியவற்றை அடையலாம்.

மொத்த விற்பனையரோடு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும்போது, சில்லறை விற்பனையர் அளவில் சிறியவராக இருப்பினும், எண்ணிக்கையில் அதிகமாக உள்ளனர். பலவகைப் பொருள் களை வாங்கி வைத்திருந்து வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தேவைப் படும்போது விற்பனை செய்தல், உத்தரவாதம் அளித்தல், தொண்டு புரிதல், சில சமயங்களில் கடன் அளித்தல், ஓரளவுக்கு விளம்பரத்தில் ஈடுபடுதல், சந்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அவ்வப்போது அறிந்து கொண்டு, உற்பத்தி யாளரையும் அறியச் செய்தல் ஆகியன போன்ற பணிகளைச் சில்லறை விற்பனையரைத் தவிர வேறு எவரால் மேற்கொள்ள முடியும்? இப் பணிகளை எவர் மேற்கொண்ட போதிலும், அவை சில்லறை விற்பனைப் பணிகளேயாகும்.

'எந்த மலையில் விளைந்தாலும் அத்தனை மூலிகைகளும் இந்த உரலில் வந்துதான் மசிய வேண்டும்!' என்பது ஒரு சாதாரண நாட்டுப் பழமொழியாகும். இதேபோன்று, எந்த உற்பத்தியாளர் உற்பத்தி செய்கிற எந்தப் பொருளும், எந்த மொத்த விற்பனையாளர் திரட்டிச் சேமிக்கும் எத்தனை பெரும் மூட்டைகளும் நுகர்வோரிடம் சென்று சேர்ந்து, கோரிய பயனை முற்றும் விளைப்பதற்குச் சில்லறை விற்பனையர்களின் கரத்தினூடேதாம் வெளியேறித் தீரவேண்டியிருக்கின்றன வென்பதை நன்கு நினைவிலிருத்துதல் வேண்டும். எத்துணை வலுப்பமான மின்விசையும் மிக மெல்லிய (fuse) கம்பியினூடே தான் பாயவேண்டும். அக் கம்பிக்கு இணையானவரே சில்லறை விற்பனையாளர் ஆவார்!

7. சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்கள்

மிகப் பெரிய சில்லறை நிறுவனங்கள், சிறிய சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்கள் ஆகிய இரண்டும் செயல்படுவதைப் பார்க்கும்போது, அவற்றுக்கென்று பொருளாதாரத்தில் அவை தனி இடத்தைப் பிடித்துள்ளன என்பது தெளிவாகிறது. ஒன்று தீயது, மற்றொன்று நல்லது என்று கூறுவதற்கில்லை. அளவைப் பெருக்கிக் கொள்வதால் ஏற்படும் நன்மைகளை அடைவதற்காகவே பெரிய சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்கள் தோன்றியுள்ளன. பல மடங்குக் கடைகள் (Multiple shops), சிறப்பு அங்காடி (Supermarket), பல பிரிவுப் பண்டசாலை (Departmental Store), அஞ்சல்வழி வணிகம் (Mail order business), நேரடிச் சில்லறை விற்பனை (Direct retailing) ஆகிய அனைத்தும் சில்லறை விற்பனை முறைகள் ஆகும். இவை அனைத்தையும் விரிவாகக் காண்போம்.

பலமடங்குக் கடைகள்
(Multiple shops)

பலமடங்குக் கடைகளில் இரண்டு அல்லது மூன்று ஒரே மாதிரியான கடைகள் உள்ளன. ஒரு பலமடங்குக் கடை என்றால், சங்கிலித் தொடரில் உள்ள ஓர் இணைப்பைக் குறிக்கும். பல மடங்குக் கடைகள் அனைத்தும் ஒரே மாதிரியான பொருள்களின் விற்பனையில் ஈடுபடலாம், அல்லது பலவிதப் பொருள்களையும் விற்பனை செய்யக்கூடும்.

சிறப்புக்கூறுகள்

1. மைய உரிமை.
2. மைய நிருவாகம்.
3. ஒத்த கடைகள்.
4. இரண்டு அல்லது மூன்று கடைகள்.

பலமடங்குக் கடை மைய உரிமைக்கு உட்பட்டது என்று கூறும்போது, தனி ஒருவராலோ, கூட்டாகவோ, கூட்டுரு வாலோ (Corporation) உரிமை செலுத்தப்படுகிறது என்று பொருள். பலமடங்குத் தொடரில் உள்ள ஒவ்வொரு கடையும் தானாகவே இயங்குவதற்குத் தன்னாட்சி (Autonomy) பெற்றில்லை. வாங்குதல், விற்பனை செய்தல் மற்றும் பிற நடைமுறைக்கொள்கைகள் ஆகியன பலமடங்குக் கடையின் மைய அலுவலகத்திலோ, வட்டார அல்லது பிரிவு அலுவலகத்திலோ வகுக்கப்படுகின்றன. இப் பொதுவான கொள்கைகள் பின்னர் எல்லாக் கடைகளிலும் செயல்படுத்தப்படுகின்றன. சூழ்நிலைக்குத் தகுந்தவாறு, தேவைப்படின், மாற்றங்கள் செய்யப் படும். தலைமை அலுவலகத்திலிருந்து ஒவ்வொரு கடைக்கும் எழுத்து வடிவில் உத்தரவுகள் பிறப்பிக்கப்பட்டு, மேற்பார்வை யாளர்களால் கொள்கைகள் நிறைவேற்றப் படுகின்றன.

ஒத்த கடைகள் என்றால், எல்லாக் கடைகளிலும் ஒரே மாதிரியான பொருள்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன என்ப பதைக் குறிக்கும். சில சமயங்களில் கடைகளின் எண்ணிக்கை மூன்றைவிட அதிகமாக இருப்பதுமுண்டு.

வளர்ச்சிக்குக் காரணங்கள்

1. கிராமப்புறங்களிலிருந்து நகர்ப்புறங்களை நோக்கி மக்கள் செல்லுதல்.

2. போக்குவரத்து வசதிகளும் சாலை வசதிகளும் வளர்ச்சி யடைதல்.

3. ஆரம்பத்தில் விலையேற்றத்தைப் பயன்படுத்திக் கொள் வதற்காகப் பலமடங்குக் கடைகள் தொடங்கப்பட்டன.

4. பொருள்களைத் தவணை முறையில் வாங்குவது வளர்ச்சி யடைந்ததும் ஒரு காரணமாகும்.

5. பலமடங்குக் கடைகள் திறமைமிகுந்து காணப் பட்டமையாலும், சில்லறை விற்பனை மற்றும் மொத்த விற்பனையைக் கடைப்பிடித்தமையாலும் பிற இடை நிலையர்களைக் காட்டிலும் நன்மையளிப்பனவாகக் கருதப்பட்டன.

6. இக் கடைகளின் கொள்கைகளும் செயல்முறைகளும் மிகவும் விரும்பத் தகுந்தவையாக இருந்தன.

7. குறைந்த விலைக்குச் சரக்கு விற்கப்படுதல் மற்றும் சில்லறை விற்பனை முறைகளில் முன்னேற்றம் தோன்றுதல் ஆகியவையும் இக் கடைகளின் வளர்ச்சிக்குக் காரணங்களாகும்.

குறைந்த விலையில் விற்பனை செய்தல்

நடைமுறைச் செலவுகளைக் குறைத்தல், மிகக் குறைந்த விலைக்குப் பொருள்களை வாங்குதல், மிகக் குறைந்த இலாபத்தைப் பெறும்வகையில் விலையை நிருணயித்தல் ஆகியவையே குறைந்த விலையில் விற்பனை செய்யப்படுவதற்கான காரணங்களாகும்.

சில்லறை விற்பனை முறைகளில் முன்னேற்றம்

உடனடியாகவும் கனிவுடனும் தொண்டுபுரிதல், நவீனப் பாங்கான கடைகள், குறைந்த விலையில் கிடைக்கும் தரமான சரக்குகள் ஆகியவை சில்லறை விற்பனை முறைகளில் ஏற்பட்டுள்ள முன்னேற்றங்களாகும்.

வளர்ச்சிக்குத் தடைகள்

இவ்வகைக் கடைகளை வளரவிடாமல் தடையாக இருப்பவை எவை என்பதைக் காண்போம். பணியாளர்களுக்கு ஆர்வமின்மை, வாடிக்கையாளர்கள்மீது செலுத்தப்படும் நேரடிக் கவனம் குறைதல், திறமையின்மை அல்லது திறமை போதாமை, கொள்கைகள்மீதும் முறைகள்மீதும் வெறுப்பு, பிற சில்லறை விற்பனையரிடத்திருந்து தோன்றும் போட்டி ஆகியவை வளர்ச்சிக்குத் தடையாக உள்ளன.

இக் கடைகள் ஏக உரிமையோடு செயல்படுகின்றன, சில விரும்பத் தகாத பழக்கங்களைப் பின்பற்றுகின்றன, பணியாளர்களுக்குக் குறைந்த ஊதியம் அளிக்கின்றன என்றெல்லாம் குறைகள் கூறப்படுகின்றன. ஆனால், இக் குறைகள் அனைத்தும் உண்மைக்குப் புறம்பானவை என்பது இக் கடைகளின் வரலாற்றினை நோக்கும்போது நன்கு தெளிவாகிறது.

சிறப்பு அங்காடி
(Supermarket)

சிறப்பு அங்காடிகளின் தோற்றம் இந்தியாவைப் பொறுத்தவரையில் ஓர் அண்மைக்கால நிகழ்ச்சியாகவே இருந்தபோதிலும், அமெரிக்காவில் 1930-லிருந்து இவற்றில் மிக வேகமான

வளர்ச்சி காணப்பட்டது. சிறப்பு அங்காடி என்பது பலவகைப் பிரிவுகளைக் கொண்டதும், பலவகைச் சரக்குகளை விற்பனை செய்யக்கூடியதுமான ஒரு பெரும் சில்லறை விற்பனை நிறுவனமாகும்.

பொருள்களைக் குறைந்த விலையில் விற்பதன்மூலம் சிறப்பு அங்காடிகள் நுகர்வோரின் கவனத்தைக் கவர்ந்துள்ளன. விற்பனைக்குரிய பொருள்களனைத்தும் சிறப்பு அங்காடியில் நுகர்வோரின் பார்வைக்கென்று அடுக்கிவைக்கப்பட்டுள்ளன. இதுவே ஒருவகை விளம்பரமாகப் பயன்படுகிறது.

குறைந்த விலையில் தரமான பொருள்கள் விற்பனை செய்யப் படுவதுபற்றி மிகவும் தீவிரமாக விளம்பரம் செய்யப்படுகிறது.

வெளிநாடுகளில் உள்ள சிறப்பு அங்காடிகளில் நுகர்வோர் தாங்களே தங்களுக்குத் தேவையான பொருள்களைத் தேர்ந் தெடுக்க அனுமதிக்கப்படுகிறார்கள். தன்னூழிய முறை (Self-service) ஊக்குவிக்கப்படுகிறது. இதனால் விற்பனை வேகம் அதிகரிக்கிறது.

பொருள்களைப் பெருமளவிற்குக் கொள்முதல் செய்வ தாலும், நடைமுறைச் செலவுகள் குறைவாக இருப்பதாலும், குறைந்த விலையில் விற்பனைசெய்ய முடிகிறது.

அனேகமாக, எல்லாச் சரக்குகளையும் விற்பனை செய்வதால் எல்லா நுகர்வோரையும் சிறப்பங்காடியினால் தன்பால் ஈர்க்க முடிகிறது.

மிக அதிக அளவுக்கு நிலப்பரப்பினைப் பிடித்துக்கொள்ளும் சிறப்பு அங்காடி பல துறைகளாகப் பிரிக்கப்பட்டு, ஒவ்வொரு துறையிலும் ஒவ்வொரு சரக்கு விற்கத்தக்க முறையில் ஏற்பாடு செய்யப்படுகிறது.

பல்வேறு இடங்களிலிருந்தும் நுகர்வோரை ஈர்க்கும் வகை யில் சிறப்பு அங்காடி நிறுவப்படுவதோடு, நுகர்வோர் வாங்கு வதற்கான பல வசதிகளையும் (கார் மற்றும் ஸ்கூட்டர் முதலிய வற்றை நிறுத்துவதற்கான வசதி) அளிக்கின்றன.

சில்லறை விற்பனை நிறுவனமாக இருந்தபோதிலும், சிறப்பு அங்காடியில் நடந்தேறும் விற்பனை மிகவும் அதிகமாகும்.

வளர்ச்சிக்குக் காரணங்கள்

மிக அதிக அளவுக்கு விற்பனை செய்ய முடிவதாலும், நடைமுறைச் செலவுகளைக் குறைத்துக்கொள்வதாலும், குறைந்த இலாபத்தினைக் குறிக்கோளாகக் கொள்வதாலும், தரமான பொருள்களைக் குறைந்த விலைக்கு விற்பனை செய்வதாலும், நுகர்வோர் மத்தியில் சிறப்பங்காடி நல்ல பெயரைச் சுலபமாகப் பெற்றுவிடுகிறது.

நுகர்வோர் தாமாகவே பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுக்க அனுமதிக்கப்படுவதும் மற்றொரு காரணமாகும்.

ஒரே இடத்தில் எல்லாச் சரக்குகளையும் வாங்க முடியாதது இன்னொரு காரணமாக அமைகிறது.

நுகர்வோரின் சௌகரியத்தையும் வசதிகளையும் கருதி விற்பனை நேரம் அமைக்கப்படுகின்றமையால், வளர்ச்சிக்கு வழி ஏற்படுகிறது. சிறப்பு அங்காடிகள் அளிக்கும் இவை போன்ற பிற வசதிகளும் நுகர்வோரைக் கவர்வனவாக உள்ளன.

வளர்ச்சிக்குத் தடைகள்

மிகப் பெருமளவிற்கு இதில் முதலீடு செய்யவேண்டியுள்ளது. இதற்கு மிக அதிக அளவில் நிர்வாகத் திறமை தேவைப்படுகிறது. ஒவ்வொரு நுகர்பவருக்குமென்று தனிக் கவனம் செலுத்த முடிவதில்லை.

சொற்பமான விற்பனை நடைபெறக்கூடிய இடங்களில் சிறப்பு அங்காடிகளை அமைக்க முடிவதில்லை. விற்பனை அதிகமாக இருந்தால்மட்டுமே அவை திறமையாகச் செயல்பட முடியும்.

சில சமயங்களில் சிறப்பங்காடிக்கும் பிற சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களுக்கும் இடையே ஏற்படும் விலைப் போராட்டம் வளர்ச்சிக்குத் தடையாக உள்ளது.

வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்வதற்காக அதிகமாகச் செலவழிக்க நேர்வதால் விற்பனைச் செலவுகள் அதிகரித்து, நிகர இலாபம் குறைந்து, மேலும் அது வளர்ச்சியுற முடியாவாறு தடைசெய்கிறது.

மேற்கூறிய குறைகளனைத்தையும் சிறப்பங்காடிகள் நீக்க முடியும். சிறப்பு அங்காடிகளின் வளர்ச்சி முற்றுப்பெற்று விட்டதாக ஒருபோதும் முடிவுகட்டிவிட முடியாது. நுகர்வோரின் மனத்தில் நல்லெண்ணத்தைப் பெற்றுவிட்ட அவை மேன்மேலும் முன்னேற வாய்ப்புகள் உள்ளன.

பலபிரிவுப் பண்டசாலை
(Departmental Store)

பலபிரிவுப் பண்டசாலை முதன் முதலாகப் பிரான்ஸில்தான் தொடங்கப்பட்டது. 1840-ல் இங்கிலாந்தில் தொடங்கப் பட்டது. வெளிநாட்டுப் பலபிரிவுப் பண்டசாலையோடு இந்தியாவில் உள்ளதை ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும்போது, இந்தியப் பலபிரிவுப் பண்டசாலைகள் கடுகுபோலத் தோற்றமளிக்கும்.

பலபிரிவுப் பண்டசாலை என்பது ஒருவகைச் சில்லறை விற்பனை நிறுவனமேயாகும். நுகர்வோருக்குத் தேவைப்படும் அனைத்துப் பொருள்களையும் விற்பனை செய்வதே இதன் தலையாய நோக்கமாகும்.

சிறப்பு அம்சங்கள்

1. பலவகைப் பொருள்கள் இங்கே விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.
2. இது துறைகள் வடிவில் அமைக்கப்பட்டுள்ளது.
3. மிக அதிகமான விற்பனையை உடையது.
4. பொதுவாக நகருக்கு ஒதுக்குப் புறத்திலேயே தொடங்கப்படுகிறது.
5. பல இலவசத் தொண்டுகள் புரியப்படுகின்றன.

பிரிவுகள்

இவ்வாறான பண்டசாலைகளை உரிமை அடிப்படையிலும், (தனிப்பட்டவர்களுக்கு உரிமையானது, மடங்குக் கடைக்கு உரிமையானது,) எந்த வருமான வகுப்பிற்கு ஏற்றது (உயர்ந்த வகுப்பு, நடுத்தர வகுப்பு, கடைத்தர வகுப்பு) என்ற அடிப்படையிலும் வகைப்படுத்தலாம்.

அமைப்பு

அப் பண்டசாலை கம்பெனி வடிவிலேயே தொடங்கப்படுகிறது. இங்கு ஒவ்வொரு துறையும் தனி மேலாளரைப்

பெற்றுள்ளது. எல்லாத் துறைகளையும் இணைத்துச் செயல் படுத்த ஒரு பொது மேலாளரும் நியமிக்கப்படுகிறார். இம் மேலாளர்கள் இயக்குநர் அவையின் கட்டுப்பாட்டிற்குட் பட்டவர்கள். எல்லா அலுவலர்களையும் தேர்ந்தெடுப்பதும் நியமிப்பதும், அவர்களுக்குப் பயிற்சியளிப்பதும், அவர்களை மேற்பார்வையிடுவதும் பொது மேலாளரின் கட்டுப்பாட்டிற் குட்பட்டனவாகும். ஒவ்வொரு துறையும் தனியொரு நிறுவனம்போல் செயல்படுகிறது. இலாபநட்டங்களுக்குத் துறை மேலாளரே பொறுப்பாவார். நிறுவனத்தின் வெற்றி தோல்விக்கு மேலாளரும் இயக்குநர் அவையும் பொறுப்பு ஆவார்கள்.

நன்மைகள்

பலவிதமான சரக்குகளும் ஒரே இடத்தில் விற்பனை செய்யப் படுவதால், நுகர்வோரைக் கவர முடிகிறது. நுகர்வோரைப் பொறுத்தவரையில், அவர்களுக்குத் தேவைப்படும் எல்லாப் பொருள்களையும் ஒரே இடத்தில் வாங்க வசதி பொருந்தி யிருப்பது அவர்களுக்கு மிகவும் இலேசாகவும் எளிதாகவும் உள்ளது. விளம்பரம் செய்ததற்கான முழுப்பலனைப் பல பிரிவுப் பண்டசாலை பெறுகிறது. பல்வேறு இலவசத் தொண்டு கள் புரிவதும் நுகர்வோரை ஈர்க்கக்கூடியதாக இருக்கிறது.

சிறப்பீடுபாட்டின் காரணமாக ஏற்படக்கூடிய நன்மைகள் அனைத்தையும் பெற முடிகிறது. வாங்குதல், விற்பனை செய்தல், பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல், விளம்பரம் செய்தல் ஆகிய அனைத்தையும் மிகச் சிறந்த முறையில் செய்ய முடிகிறது.

குறைந்த விலையில் வாங்குதல்

திறமை மிகுந்த வாங்குநர்களைப் பெற்றிருப்பதால், எங்கே குறைந்த விலைக்குத் தரமான சரக்குகள் கிடைக்குமோ அங்கே சரக்குகளைத் தேர்ந்தெடுத்து வாங்கமுடிகிறது. பண்டசாலை யில் எச் சரக்குகள் அதிக அளவுக்கு விற்பனையாகின்றன என்பதையும், அவற்றை எப்போது வாங்க வேண்டும் என் பதையும் வாங்குநர்கள் அறிவார்களாதலால், அவர்களால் சிறந்த முறையில் வாங்கமுடியும். பலபிரிவுப் பண்டசாலையின் நிதி நிலைமை நன்றாக இருப்பதால், ரொக்கத் தள்ளுபடிகளைப் பெருமளவிற்குப் பெறமுடிகிறது. மிக அதிக அளவுக்கு வாங்க முடிவதாலும், குறைந்த விலைக்கு வாங்க முடிகிறது. சரக்குகள் நேரடியாகவோ உற்பத்தியாளரிடமோ அல்லது உரிமை

யாளரிடமோ வாங்கப்படுவதால், இடைத்தரகர்கள் பெறும் இலாபம் தவிர்க்கப்படுகிறது.

தனிக் குறியீட்டுப் பெயர்

நுகர்வோருக்கு நம்பிக்கையை ஏற்படுத்தவும், உத்தர வாதம் அளிக்கும் வகையிலும் பலபிரிவுப் பண்டசாலைகள் பலவும் தத்தம் சொந்தக் குறியீட்டுப் பெயரைப் பயன்படுத்து கின்றன. நுகர்வோரின் நம்பிக்கை வலுவடைய இது பெரிதும் உதவுகிறது.

நல்ல நிதி நிலைமை

பலபிரிவுப் பண்டசாலைகள் அனைத்தும் நல்ல நிதிநிலைமை யைப் பெற்றுள்ளன. இதனால் ரொக்கத் தள்ளுபடியால் எழும் நன்மைகளை இவை பெற முடிகிறது. நல்ல நிதி வசதியைப் பெற்றிருப்பதால், கடன் வாங்க வேண்டிய அவசியமோ, வட்டி செலுத்த வேண்டிய அவசியமோ எழுவதில்லை; வியா பாரம் சற்று மந்தமாக உள்ளபோதும், சிறு நட்டங்கள் எழும் போதும் தாங்கிக்கொள்ள முடிகிறது.

ஆராய்ச்சியில் ஈடுபடுதல்

வெளிநாடுகளில், பலபிரிவுப் பண்டசாலைகள் தாங்களே சொந்த ஆராய்ச்சியில் ஈடுபடுகின்றன.

தீமைகள்:

1. எல்லோரையும் கவர்வதில்லை

பலபிரிவுப் பண்டசாலைகள் எல்லாவகை நுகர்வோரையும் கவர்வதில்லை. அவை பெரும்பாலும் மிக உயர்ந்த வருமானத் தைப் பெற்றுள்ள நுகர்வோருக்கே ஏற்றனவாக உள்ளன. மொத்த நுகர்வோருள் ஒரு பகுதியை இழந்துவிடுவதால், முழு அளவுக்கு விற்பனை செய்ய முடிவதில்லை. மேலும், நுகர்வோருக்கும் விற்பனையாளர்களுக்கும் நேரடித் தொடர்பு அவ்வளவாக இருப்பதில்லை. மிகச் சிறந்த முறையில் நுகர் வோரின் தேவைகளை நிறைவு செய்யக்கூடிய விற்பனையாளர் களைத் தேர்ந்தெடுத்தாலொழிய, விற்பனை செய்வது மிகவும் கடினம். போக்குவரத்து நெரிசல் அதிகமாக உள்ள இடங் களில் நிறுவனம் அமைந்திருந்தால், பல நுகர்வோர் இதனை விரும்புவதில்லை. சுருங்கக் கூறினால், பல மடங்குக் கடை நுகர் வோரை நோக்கிச் செல்லும்போது, நுகர்வோர் பலபிரிவுப் பண்டசாலையை நோக்கிச் செல்ல வேண்டியதாயுள்ளது.

2. அதிக நடைமுறைச் செலவுகள்

பிற சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களோடு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கையில், பலபிரிவுப் பண்டசாலையின் நடைமுறைச் செலவுகள் மிகவும் அதிகமாக உள்ளன. இது அதிக விளம்பரச் செலவுகளை மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. நுகர்வோருக்கு மிக அதிக அளவுக்குத் தொண்டு புரிவதனால்தான் நடைமுறைச் செலவுகள் அதிகரித்துள்ளன என்று பலபிரிவுப் பண்டசாலைகள் கருதுகின்றன.

3. வாங்குவது சிதறிப்போதல்

பலபிரிவுப் பண்டசாலையின் மொத்த விற்பனை அதிகமாக இருக்கும். ஆனால், ஒவ்வொரு துறையின் விற்பனையையும், சரக்குக் கொள்முதலையும், மடங்குக் கடைபோன்ற பிற சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களோடு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் போது அவை குறைவாகவே உள்ளன. இதனால், பெருமளவிற்கு வாங்குவதனால் ஏற்படும் நன்மைகளை அவ்வளவாக அடைய முடிவதில்லை.

4. விலைப் பிரச்சினை

சரக்குகளை முழுமையாக விற்பனை செய்து முடிப்பதற்குப் பெருமளவு விலை குறைப்புச் செய்ய வேண்டியுள்ளது. இதனால் ஏற்படும் நட்டத்தினைத் தவிர்ப்பதற்காகப் பொருள்கள் தொடக்கத்திலிருந்தே அதிகமான விலைக்கு விற்கப்பட வேண்டியுள்ளது. பெருமளவுக்கு விலைகுறைப்புச் செய்வதால் பொருள்களை விற்பனை செய்ய முடியுமே தவிர, நட்டத்தைத் தவிர்க்க முடிவதில்லை.

5. நிருவாகத் தோல்விகள்

திறமையற்ற, தகுதி குறைவான நிருவாகம் பலபிரிவுப் பண்டசாலையின் முன்னேற்றத்தைத் தடைசெய்யக் கூடும்.

பலபிரிவுப் பண்டசாலையை நல்ல இடத்தில் நிறுவத் தவறுதல், விற்பனையில் போதிய கவனம் செலுத்தாமை, செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்தாதிருத்தல், மிகச் சிறந்த உயர் மட்ட அதிகாரிகளைப் பெற்றிராமை, திட்டமிடாமல் சரக்கு வாங்குதல் மற்றும் சரக்குக் கட்டுப்பாடு ஏதும் செலுத்தாமலிருத்தல், நியாய விலையை நிருணயிக்கத் தவறுதல் ஆகிய நிருவாகத் தவறுகள் பெரும் தீங்கை விளைவிக்கவல்லவை.

6. போட்டி

பலபிரிவுப் பண்டசாலை திறமையாகப் பணிபுரியாவிட்டால், பிற சில்லறை நிறுவனங்களிலிருந்து போட்டியை எதிர்நோக்க வேண்டியிருக்கும்.

அஞ்சல்வழி வணிகம்

(Mail order Business)

அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்கள் அமெரிக்காவில் 1870-ல் தொடங்கப்பட்டன. அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்கள் சரக்குகளுக்கான ஆர்டர்களை அஞ்சல் வழியாகப் பெறுகின்றன; அவ்வாறே சரக்குகளையும் அஞ்சல் வழியாகவே அனுப்புகின்றன.

இந் நிறுவனங்களில் சில, குறிப்பிட்ட சில பொருள்களை விற்பனை செய்வதில் சிறப்பாக ஈடுபடக்கூடும். வேறு சில, பலவிதமான பொருள்களையும் விற்பனை செய்வதில் ஈடுபடக் கூடும்.

இந் நிறுவனங்கள் விரிவான விலைப்பட்டியலைத் தயாரித்து அவ்வப்போது நுகர்வோருக்கு அனுப்ப வேண்டும். பொருள்களைப்பற்றிய விரிவான விளக்கம் விலைப்பட்டியலில் இடம் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

இவ்வகை நிறுவனங்களும் மிக அதிக அளவு விற்பனையில் ஈடுபடுகின்றன.

பொருளாதாரம் மற்றும் சமூக நிலைமையில் ஏற்பட்டுள்ள மாறுதல்கள் இந் நிறுவனங்களின் வளர்ச்சியைப் பெரிதும் பாதிக்கின்றன. பெரும்பாலான நுகர்வோர், பொருள்களை நேரடியாகப் பார்வையிட்ட பின்னரே வாங்க விரும்புகின்றனர். போக்குவரத்து வசதிகள் பெருகிவிட்ட இந் நாளில் கடைகளுக்கு நேரடியாகச் சென்று வாங்குவது சுலபமாகிவிட்டது. மேலும், நேரடியாக வாங்குவதைப் பல நுகர்வோர் ஒரு சிறந்த பொழுதுபோக்காகவே கருதுகின்றனர். பல சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்கள் நுகர்வோர் வசிக்குமிடங்களுக்கு அருகாமையில் தோன்றியுள்ளனவும் இதற்கு ஒரு காரணமாகும். போட்டி நிறுவனங்களும் வளர்ச்சிக்குத் தடையாக அமைகின்றன.

பெரும்பாலான அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்கள் சந்தையின் நவீனப் பாங்கை ஒட்டியனவாக விலைப்பட்டியலைத்

தயாரிப்பதில்லை. இதனால் பொருள்களைப்பற்றிய போதிய தகவல்களையோ, யோசனைகளையோ நுகர்வோரால் பெற முடிவதில்லை.

விற்பனை செய்யப்பட்ட திருப்தியிலாப் பொருள்களை அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்கள் திருப்பி ஏற்றுக்கொள்ள இசைந்தபோதிலும் அவ்வாறு செய்வதை மிகவும் தொல்லையான மற்றும் கடினமான செயலாகப் பல நுகர்வோர் கருதுகின்றனர். பொருள்களைத் திரும்பப் பெறுவதற்கும் காலதாமதம் ஏற்படுகிறது. அதாவது, சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களில் வாங்க முடிவதுபோல உடனடியாக வாங்க முடிவதில்லை.

எல்லாவகைப் பொருள்களும் அஞ்சல்வழி விற்பனைக்கு ஏற்றவையல்ல. அடிக்கடி பழுதுபார்க்க வேண்டிய மற்றும் மிகவும் நுணுக்கமான பொருள்களை அஞ்சல் வழியாக வாங்குவது, தொல்லையை விலைகொடுத்து வாங்குவதாகும்.

அழுகும் பொருள்களை அல்லது சீக்கிரம் சேதமாகக்கூடிய பொருள்களை விற்பனை செய்வது கடினமாகிறது.

மிகவும் கனமான பொருள்களுக்குச் சில சமயங்களில் பொருள்களின் விலையைக் காட்டிலும் கூடுதலான போக்குவரத்துச் செலவுகள் ஏற்கப்படவேண்டி யிருப்பதால், அவை அஞ்சல்வழி விற்பனைக்கு ஒத்துவருவதில்லை.

விரைவாகச் சரக்குகளைப் பட்டுவாடா செய்யவும், விலைப் பட்டியலை அனுப்பிய பின்னர் விலைமாற்றத்தால் ஏற்படும் நட்டங்களைத் தவிர்ப்பதற்கும் நிறையச் சரக்குகளைக் கையிருப்பு வைத்துக் கொள்ளல் வேண்டும்.

விளக்கிக் காட்டவேண்டிய பொருள்களை விளக்கிக் காட்ட முடியாததும் ஒரு பெருங் குறையாகும். பொருள்களைப் பார்வையிட முடியாமற்போவதும், திருப்தியளிக்காத பொருள்களை வாங்க நேர்வதும், நேரடித் தொடர்பு இல்லாததும் இதர குறைபாடுகளாகும்.

மற்றச் சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களோடு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கையில், அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்களின் நடைமுறைச் செலவுகள் மிகக் குறைவாகவே உள்ளன. இந் நிறுவனம் மற்ற நிறுவனங்களைப் போன்று மிகவும் கவர்ச்சிகரமான இடத்தில் அமைந்திருக்க வேண்டும் என்னும் அவசிய

யில்லை. மிகவும் சாதாரண இடத்தில் இருப்பதனால் அனாவசிய மான அதிக வாடகை செலுத்துவது தவிர்க்கப்படுகிறது.

நுகர்வோர் நேரடியாக நிறுவனத்திற்கு வந்து வாங்குவதில்லையாகையால், நிறுவனத்தைக் கவர்ச்சிகரமாக அலங்கரிக்கவோ, விலையுயர்ந்த நாற்காலி, மேசை, மின்விசிறி போன்றவைகளில் முதலீடு செய்யவோ வேண்டிய அவசியம் எழுவதில்லை. அவ்வளவாக அதிகம் செலவு செய்து விளம்பரம் செய்ய வேண்டிய அவசியமும் கிடையாது. அடிக்கடி செய்யப்படும் சிறு விளம்பரங்களும், ஒழுங்காகத் தயாரித்து அனுப்பப்படும் விலைப்பட்டியலும் போதுமானவையாகும்.

அஞ்சல் செலவுகளை வாங்குநரே ஏற்றுக் கொள்கிறார்; நிறுவனம் அன்று. விரிவான விலைப்பட்டியலைத் தயாரிப்பதால், அதிகமான செலவுகளை ஏற்க வேண்டியுள்ளது.

திருப்பி அனுப்பப்பட்ட சரக்குகளை ஏற்றுக்கொள்வதனால் தேவையற்ற செலவுகள் அதிகரிக்கின்றன.

மேற்கூறிய குறைகள் காணப்பட்டாலும், அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனத்தில் நன்மைகள் அதிகமாகவே உள்ளன.

இந் நிறுவனங்கள் பல்வேறு வழிகளிலும் தங்கள் வியாபாரத்தைப் பெருக்கிக் கொள்கின்றன. தொலைபேசி மூலம் பெறும் ஆர்டர்களை நிறைவேற்றுதல், தேவைப்படும் இடங்களில் கிளை நிறுவனங்களை ஆரம்பித்தல், கடன் விற்பனை செய்தல், விலை குறைவான மற்றும் உயர்வான எல்லாவகைப் பொருள்களையும் விற்பனை செய்தல், சொந்தமான குறியீட்டுப் பெயரைப் பயன்படுத்துதல் ஆகிய வழிகளைக் கைக்கொண்டு இந் நிறுவனங்கள் விற்பனையைப் பெருக்கிக் கொண்டுள்ளன.

நுகர்வோரிடம் நம்பிக்கையையும் நன்மதிப்பையும் பெற்றுவிட்ட அஞ்சல்வழி விற்பனை நிறுவனங்கள், அதிக விற்பனை செய்வதிலும், பிற சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களோடு போட்டியிடுவதிலும் வியப்பொன்றும் இல்லை.

நேரடிச் சில்லறை விற்பனை
(Direct Retailing)

நேரடிச் சில்லறை விற்பனை என்பது, உற்பத்தியாளர்கள் எவ்வித இடைத்தரகர்களின் தலையீடுமின்றித் தாமாகவே நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்வதைக் குறிக்கும்.

உற்பத்தியாளர்கள் பொருள்கள் உற்பத்தியாகும் இடங்களிலேயே சில்லறை விற்பனைக்கான எல்லா ஏற்பாடுகளையும் செய்கிறார்கள். இம் முறையில் நுகர்வோர் உற்பத்தியாளரை நாடிச் செல்கின்றனர். உற்பத்தியாளர்களால் கடைப்பிடிக்கப்படும் இரண்டாவது முறை யாதெனில், பொருள்கள் பயன்படுத்தப்படும் இடங்களில் சில்லறை விற்பனைக்கு ஏற்பாடு செய்வதாகும். பயன்படுத்தும் இடங்களில் விற்பனை செய்வதை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம் : (1) வீடு வீடாகச் சென்று விற்பனை செய்தல். (2) அஞ்சல்வழி விற்பனை, (3) தொலைபேசிமூலம் விற்பனை. இம் முறைகளில் உற்பத்தியாளர்கள் நுகர்வோரைத் தேடிச் செல்கின்றனர்.

உற்பத்தியாளர்கள் கையாளும் மற்றொரு முறை, மைய இடங்களில் (உற்பத்தியாளருக்கும் நுகர்வோருக்கும் மத்தியில் உள்ள இடத்தில்) விற்பனை செய்வதாகும். இம் முறையில் உற்பத்தியாளர், நுகர்வோர் ஆகிய இருசாராரும் ஒருவரை ஒருவர் நாடிச் செல்கின்றனர். இம் முறையின்படி, பொதுச் சந்தைகளிலோ அல்லது உற்பத்தியாளரால் பிரத்தியேகமாகத் திறக்கப்படும் சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களிலோ பொருள்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.

நன்மைகள்

எந்த இடைத்தரகரும் இலாபத்தில் பங்கு பெறாத காரணத்தால், அதிக இலாபத்தையடைய முடிகிறது. சில சமயங்களில் சில்லறை விற்பனை விலையைக் காட்டிலும் அதிக விலைக்கு விற்பனை செய்ய முடிகிறது.

சிறந்த பயிற்சி பெற்ற விற்பனையாளர்கள்மூலம் பொருள்களை விற்பனை செய்ய முடிகிறது. இலாபத்தையே குறிக்கோளாகக் கொண்ட இடைத்தரகர்களைக் காட்டிலும் நன்றாகப் பணிபுரிய முடியும்.

பொருளில் உள்ள நுட்பங்கள் நன்றாக விளக்கப்படுகின்றன. சில்லறை விற்பனை செய்வதை ஒரு சோதனையாகவே உற்பத்தியாளர்கள் கருதுகிறார்கள். சோதனையின் வெற்றி தோல்வியைப் பொறுத்து, உற்பத்தியைத் திருத்திக் கொள்ள முடிகிறது.

சில சமயங்களில் தகுந்த வழங்கல்வழி கிடைக்காததாலும், உற்பத்தியாளர் தாமாகவே சில்லறை விற்பனையை மேற்கொள்ள வேண்டியதாகிறது.

தமது பொருள்களை விற்பனை செய்யத் தயங்கும் வழங்கல் வழிகளுக்கு விற்பனை செய்து நிருபித்துக் காட்டுவதற்காகவும் சில சமயங்களில் உற்பத்தியாளர்களே நேரடி விற்பனையை மேற்கொள்வதுண்டு. இங்ஙனமாகச் சந்தையில் பொருள்களை அறிமுகப்படுத்திய பின்னர், அவற்றை விற்பனை செய்யப் பலர் முன்வரலாமல்லவா?

நுகர்வோருக்குச் சிறந்த தொண்டு புரிவதற்கென்றே உற்பத்தியாளர்கள் சில சமயங்களில் விற்பனையை நேரடியாக மேற்கொள்வதுமுண்டு.

வாங்குநருக்கு நன்மைகள்

தரத்தில் உயர்ந்த பொருள்களைக் குறைந்த விலையில் நுகர்வோரால் வாங்க முடிகிறது. புதிய பொருள்களையும், பொருள்களைப்பற்றிய சரியான விளக்கத்தையும் பெற முடிகிறது.

வரையறைகள்

உற்பத்தியாகும் இடத்திலேயே, உற்பத்தி செய்வதனைத்தையும் உற்பத்தியாளர் விற்பனை செய்துவிட முடியாதாகையால், அவர்களும் வழங்கல் வழிகளை நம்பியேயிருக்கவேண்டியுள்ளது.

உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்தியாளர்களேயாவர்; அங்கீகரிக்கப்பட்ட விற்பனையாளர்கள் அல்லர்; ஆகவே, உற்பத்தி வேறு, விற்பனை வேறு என்பதை உணர வேண்டும்.

சில்லறை விற்பனையை மேற்கொள்வதால், இவர்களால் உற்பத்தியின்மீது போதிய கவனம் செலுத்த முடிவதில்லை.

உற்பத்தியாகும் இடத்தில் உள்ள சில்லறை விற்பனை ஏற்பாடுகள் நுகர்வோருக்கு வசதியளிப்பனவாக இருப்பதில்லை. கடன் விற்பனையோ அல்லது பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் வாய்ப்போ அவர்களுக்கு அளிக்கப்படுவதில்லை.

வீடு வீடாகச் சென்று விற்பனை செய்வதற்குப் பல விற்பனைப் பணியாளர்கள் தேவைப்படுகின்றனர். இதனால் விற்பனைச் செலவுகள் அதிகரிக்கின்றன. பகுதி நேர விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிக்கலாம். ஆனால், அவர்கள்மீது முழுக்கட்டுப்பாடு செலுத்துவதோ, அவர்களிடத்திருந்து

உண்மையான ஆர்வத்தை எதிர்பார்ப்பதோ இயலாது. சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிக்காவிடில், நிறுவனத்தின் புகழை அத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர்களே கெடுத்து விடுவார்கள். மேலும், வீடு வீடாகச் சென்று பணியாற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் தொடர்ந்து ஒரே நிறுவனத்தில் பணியாற்றுவதில்லை.

அஞ்சல்வழி மற்றும் தொலைபேசிமூலம் விற்பனை செய்வதிலும் இடையூறுகள் உள்ளன. பல நுகர்வோர்களுக்குக் கடிதமெழுதிப் பொருள்களைப் பெறுவதற்கு நேரம் இடந்தராது; அல்லது அவர்கள் சோம்பேறிகளாக இருப்பார்கள்; இன்றேல், ஞாபகமறதி உடையவர்களாக இருப்பார்கள். சரக்குகள் வரும்வரையில் பல நுகர்வோர்களால் பொறுமையுடன் காத்திருக்க முடிவதில்லை. சரக்குகளைப் பெற்ற பின்னர்ப் பணம் அனுப்புதல், பிடிக்காவிட்டால் சரக்குகளைத் திருப்பி அனுப்புதல் போன்ற சங்கடங்களைப் பல நுகர்வோர் விரும்புவதில்லை. உற்பத்தியாளர் தாமாகவே பொதுச் சந்தைகளில் விற்பனை செய்ய ஆரம்பித்தால் உற்பத்தி பாதிக்கப்படும். யாரையேனும் நியமித்து விற்பனை செய்வதற்குப் பதிலாக, வழங்கல்வழிமூலமாக விற்றுவிடலாம்.

உற்பத்தியாளர் நாடெங்கும் தமக்குச் சொந்தமான பல சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களை நிறுவுவது நல்லதாயினும், அவ்வாறு செயல்பட மிக அதிக அளவுக்கு மூலதனமும் உழைப்பும் தேவைப்படும்; இடையறுத மேற்பார்வையும் கட்டுப்பாடும் செலுத்த வேண்டியும் நேரிடும்.

ஒரே சமயத்தில் உற்பத்தியாளராகவும் விற்பனையாளராகவும் இருப்பது கடினம். போட்டி நிறைந்த சந்தையில் போட்டியை எதிர்த்துச் சமாளித்துப் பொருள்களைக் குறைந்த விலையில் விற்க வேண்டுமாயின், உற்பத்தியாளர் இம் முறையைப் பயன்படுத்தி வெற்றியடையலாம்.

8. விற்பனைப் பணியாளர்ப் பதவிக்கு ஆளெடுத்தலும் தேர்ந்தெடுத்தலும்

முக்கியத்துவம்

நிறுவனத்தின் வெற்றி இலாபத்தைப் பொறுத்தும், இலாபம் விற்பனையைப் பொறுத்தும், விற்பனையின் வெற்றி விற்பனைப் பணியாளரைப் பொறுத்தும் அமைகின்றன. ஆகவே, மிகச் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது மிகவும் அவசியம். திறமையற்ற விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிப்பதால் நிறுவனம் பலவகையிலும் நட்டப்படுகிறது.

ஆளெடுப்பும், தேர்ந்தெடுத்தலும் பிரிக்கமுடியாத செயல்கள் ஆகும். விற்பனை நிருவாகத்தில் அவை முக்கிய பங்கை வகிக்கின்றன. அலட்சியமாக இப் பணிகளைப் புரிந்தால், அதனால் தீய விளைவுகளே அதிகம் ஏற்படும். மனுவில் வேண்டப்படும் தகுதிகள் போதுமானவையாக இல்லா நிலையிலோ, சோதனைகளும் பேட்டிகளும் சரியாக நடத்தப்படா நிலையிலோ விற்பனைப் பணியாளர் நியமிக்கப்பட்டால், என்ன ஆகும்?

திறமையற்றவர்களை விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமிக்க ஏற்பட்ட செலவுகளும், அவர்களுக்குப் பயிற்சியளிக்க ஏற்பட்ட செலவுகளும் வீணல்லவா? அவர்களை நீக்கிவிட்டு, புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிப்பதற்கு நிறுவனம் மேலும் பல செலவுகளை மேற்கொள்ள வேண்டும். ஆளெடுப்புச் செலவுகள், சோதனைச் செலவுகள், பேட்டிச் செலவுகள், பயிற்சிச் செலவுகள் ஆகிய எல்லாமே வீண்தாம். புதிதாகத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டவர் தவறுதலாகத் தேர்ந்தெடுக்கப் பட்டிருப்பாராயின், பயிற்சிக் காலத்திற்குப் பின்னரோ, அல்லது சற்றுத் தாமதித்தோ அவர் வேலையைவிட்டு நீங்கி

விட்டால், அவரால் நிறுவனத்துக்கு நட்டமே அதிகம். ஆகவே, தேர்ந்தெடுத்தல் முறை சிறந்ததாக இருக்க வேண்டும் என்பதையே இவையெல்லாம் வலியுறுத்துகின்றன.

திறமையற்ற விற்பனைப் பணியாளரால் நிறுவனத்திற்குப் பலவகையிலும் தீமையே! நிறுவனத்தின் புகழையும், பொருளின் நீண்டநாளைய நற்பெயரையும் கெடுக்கக்கூடிய முதலாவது நபர் இத்தகைய திறமையற்ற விற்பனைப் பணியாளரே ஆவார்; இவர் இழைக்கக்கூடிய தவறுகள் நல்லுறவை நாசப்படுத்திவிடும்; இவர் தமது விற்பனை வட்டத்தில் அரைகுறையாகவே பணிபுரிகிருர்; ஆகவே, விற்பனைக் குறைவின் காரணத்தால் இவரும் குறைந்த ஊதியமே பெறுகிருர். குறைந்த ஊதியம் இவருடைய மனோநிலையைப் (Morale) பாதிக்கிறது. மனோநிலை பாதிக்கப்பட்ட எவராலும் பணியைச் சரிவரச் செய்யமுடியாது. இவர்கள் மிக அதிக அளவுக்கு மேற்பார்வையிடப்படல் வேண்டும். இத்தகையோர் சிறப்பாகப் பணிபுரியாக் காரணத்தால், நிறுவனத்தின் உயர்மட்ட அலுவலர்களின் அலுவல் பெரிதும் பாதிக்கப்படுகிறது. இவ்வாறு நிறுவனம் பலவகையிலும் அனுவசியமான செலவுகளை மேற்கொள்ள நேர்வதால், விற்பனைச் செலவுகள் அதிகமாகின்றன; இத்தகைய சூழ்நிலையில் இலாபம் குறைகிறது. இலாபத்தை அதிகரிக்க எண்ணி, பொருள்களின் விலையை உயர்த்திஞலோ, போட்டியாளர்களிடையே போட்டியிடுவது கடினமாகி விடுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள், எத்தகைய சூழ்நிலையிலும், நிறுவனம் தவறு செய்வதாகவே எண்ணுவார்களன்றி, விற்பனைப் பணியாளரின் தவறு என்று கருதமாட்டார்கள். பிற நிறுவனங்களிடத்திருந்து தங்கள் தேவையைப் பெற வாடிக்கையாளர்கள் முடிவுசெய்து விட்டால், அந்த வாடிக்கையாளர்களையும் நிறுவனம் இழக்க நேரிடும்.

நிறுவனத்தின் கொள்கை, அளவு, நிதி நிலைமை, பொருளின் இயல்பு, வாடிக்கையாளர்களின் தன்மை, சந்தையில் நிறுவனத்தின் இடம் போன்றவற்றைப் பொறுத்து ஒரு நிறுவனத்துக்கும் மற்ருெரு நிறுவனத்துக்குமிடையே ஆளெடுப்பும், தேர்ந்தெடுப்பு முறையும் மாறுபடும். தொடர்ந்த பரிசோதனையின் அடிப்படையில்தான், ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் மிகச் சிறந்த ஆளெடுப்பு மற்றும் தேர்ந்தெடுத்தல் முறை தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

ஆளெடுப்பு
(Recruitment)

திட்டமிடுதல்

விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிப்பதற்கு முன்னர், தொழிலாளர் சந்தையில் (Labour market) உள்ள நிலைமையை ஆராய வேண்டும். தேவையைப் பொறுத்த வரையில், நிறுவனத்தின் கொள்கை, குறிக்கோள்கள், வேலைப் பகுப்பாய்வு, வேலை விளக்கம், வேலைக் குறிப்பு, பொருள்களின் இயல்பு, விற்பனை முறைகள், விற்பனை முன்கணிப்பு (Sales forecast), விற்பனைப் பட்ஜெட் ஆகியவைபற்றிய தகவல்களை ஆளெடுப்போர் தெரிந்திருக்க வேண்டும். அளிப்பைப் பொறுத்த வரையில், ஆள்கள் கிடைக்கக்கூடிய பல வழிகளையும் ஆளெடுப்போர் தெரிந்திருக்க வேண்டும்.

கடந்த காலத்தில் கடைப்பிடிக்கப்பட்ட பல வழிகளுள் எது சிறந்ததென்று அனுபவத்தில் தெரியவருகிறதோ, அவ்வழியையே நிறுவனம் பொதுவாகப் பின்பற்றும்.

விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பெறுவது என்பது பிரச்சினை அன்று; சிறந்த, திறமையுள்ள விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பெறுவதே பெரும் பிரச்சினையாகும். தகுந்த நபர்கள் கிடைக்கவில்லை என்று, தகுதி குறைந்தவர்களை நியமிக்கும் கொள்கை சரியானதன்று. அதனால் ஏற்படும் தீயவிளைவுகளை நிறுவனமே ஏற்க வேண்டியிருக்கும். ஆளெடுப்புக்கென்றும், தேர்ந்தெடுத்தற்கென்றும் நிறுவனங்கள் எவ்வளவோ பணத்தைச் செலவழிக்க நேர்வதாலும், வெற்றிகரமான விற்பனையென்பது சிறந்த திறமைமிக்க விற்பனைப் பணியாளர்களை நம்பியிருப்பதாலும், சிறந்த ஆளெடுப்புக் கொள்கையை வகுத்துக் கொள்ளுதல் அவசியமாம். குறிப்பிட்ட நிறுவனம் ஈடுபட்டுள்ள தொழில், நிறுவனத்தின் அளவு, குறிக்கோள்கள், சந்தையில் நிறுவனத்தின் நிலைமை, விற்பனை அளவு ஆகியவற்றைப் பொறுத்தும், எந்த அளவுக்கு விற்பனைப் பணியாளர்கள் நிறுவனத்திலிருந்து விலகுகிறார்கள் அல்லது விலக்கப்பட்டுப் புதிய விற்பனைப் பணியாளர்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறார்கள் என்பதைப் பொறுத்தும் தேவைப்படும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் எண்ணிக்கை நிருணயிக்கப்படுகிறது.

புதிய பொருள்களை அறிமுகப்படுத்துதற்கென்றோ அல்லது வழக்கமாக இல்லாத புதிய வாணிகத் தொடர்புகளை ஏற்படுத்து

தற்கென்றே தாற்காலிகமாக விற்பனைப் பணியாளர் சில சமயங்களில் நியமிக்கப்படலாம். தாற்காலிக நியமனத்திற்கு மட்டுமே வாய்ப்பு இருந்த போதிலும், நிரந்தரமாக விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிக்கவே நிறுவனம் முயலுதல் வேண்டும்; அவ்வாறு நியமிப்பதன்மூலம் தாற்காலிக வாணிகத் தொடர்புகளை நிரந்தர வாணிகத் தொடர்பாக மாற்ற முடியும். ஆகவே, நியமனம்பற்றிய கொள்கையையும் முறையையும் தீர்மானித்தல் மிகவும் இன்றியமையாதது ஆகும்.

திட்டமிட்ட கொள்கையால் விளையும் நன்மைகள்

1. மிகச் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பெற முடிகிறது.
2. குறைந்த ஆளெடுப்புச் செலவுகள்.
3. பயிற்சியளிக்க, மேற்பார்வையிடக் குறைந்த செலவுகள்.
4. மொத்த விற்பனையில் விற்பனைச் செலவுகளின் விழுக்காடு குறைவாக இருத்தல்.
5. சந்தையில் அதிக இடத்தைப் பிடித்தல்.
6. வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்லுறவு கொள்ளுதலும், நிலை நிறுத்தலும்.

திட்டமிடாத ஆளெடுப்புக் கொள்கையால் விற்பனைச் செலவுகள் அதிகமாகின்றன.

ஆளெடுப்பு வழிகள்

விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிக்கப் பல வழிமுறைகள் உள்ளன. எல்லா வழிமுறைகளையும் நன்கு ஆராய்ந்த பின்னர், சிறந்த வழிமுறையே பின்பற்றப்பட வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரை நியமிக்க நிறுவனங்கள் பொதுவாகப் பின்பற்றும் சில வழிமுறைகள் பின்வருமாறு :

1. விளம்பரம்.
2. நிறுவனத்தில் பணிபுரிவோரை நியமித்தல்.
3. விற்பனைப் பணியாளர் மற்றும் வாடிக்கையாளருடைய பரிந்துரை.
4. பணியாளர்களின் உறவினர்களையும் நண்பர்களையும் நியமித்தல்.

5. போட்டியாளர் நிறுவனங்களில் பணிபுரிவோரை நியமித்தல்.
6. பல்கலைக் கழகங்களும், கல்லூரிகளும்.
7. வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்கள்.
8. வாணிபச் சங்கங்கள், நிதி நிறுவனங்கள், கச்சாப் பொருள் அளிப்போர்.

இவ் வழிமுறைகளைப்பற்றி இனி விரிவாகக் காண்போம்.

1. விளம்பரம்

செய்தித் தாள்கள், வார இதழ்கள், மாத இதழ்கள் போன்றவற்றில் விற்பனைப் பணியாளர் தேவை என்று விளம்பரப் படுத்தித் தேவைப்படும் விற்பனைப் பணியாளர் களைத் தேர்ந்தெடுப்பது பல நிறுவனங்களாலும் கையாளப் படும் ஒரு முறையாகும். இத்தகைய விளம்பரங்களை இருவகை யாகப் பிரிக்கலாம். அவை முறையே :

1. மூடு விளம்பரங்கள் (Blanket or Blind advertisements)
2. வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்கள் (Classified advertisements)

மூடு விளம்பரங்களில் நிறுவனத்தின் பெயர் போன்ற விவரங்கள் குறிப்பிடப்படுவதில்லை. இவை பெரும்பாலும் பொதுவான விளம்பரங்களாக இருக்கும். இத்தகைய விளம் பரங்களில் நிறுவனத்தின் முகவரி இருக்காது. மனுதாரர்கள் விளம்பரத்தில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள தபால் பெட்டி எண்ணுக்கு விண்ணப்பங்களை அனுப்ப வேண்டும்; அல்லது விளம்பர நிறுவனத்தின் பொறுப்பிலுள்ள பெட்டி எண்ணுக்கு விண்ணப் பங்கள் அனுப்பப்பட வேண்டும். ஆகவே, மனுதாரர்களையும் நிறுவனத்தையும் இணைக்கும் நடுவராக விளம்பர நிறுவனம் அமைகிறது. நிறுவனத்தின் பெயர் குறிப்பிடப்பட்டால் பல மனுதாரர்கள் சிபாரிசு மூலம் வேலையைப் பெற முயற்சி செய் வார்கள்; இதனைத் தடுக்கவே இம் மாதிரியான விளம்பர முறை பின்பற்றப்படுகிறது. ஆனால், இம் முறையில் ஒரு பெரிய குறைபாடும் உள்ளது. நிறுவனத்தின் பெயர், தொழில் நன்மதிப்பு, வாணிகக் கொள்கை, பணி நிலைமை போன்றவற்றைப்பற்றி இவ் விளம்பரங்களின்மூலம் அறிந்து கொள்ள வாய்ப்பில்லையாதலால், தகுதிமிக்க பலர் இத்தகைய

விளம்பரங்களின் அடிப்படையில் விண்ணப்பிக்கத் தயங்குவர். இதனால் நிறுவனத்திற்குச் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர் கிடைக்காமற் போகலாம். ஆகவே, பல நிறுவனங்கள் இம் முறையைக் கைவிடத் தொடங்கியுள்ளன.

இரண்டாம் வகை விளம்பரமான வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரத்தில் நிறுவனத்தின் பெயர், மனுதாரர் பெற்றிருக்க வேண்டிய தகுதிகள் போன்ற செய்திகள் விரிவாகக் கூறப்படுகின்றன. நிறுவனத்தின் பெயர் குறிப்பிடப்படுவதால், அந் நிறுவனம் எத்தகையது, பணிபுரியத் தகுதியுடையதா, அதன் பணி நிலைமை என்ன என்பன போன்ற விவரங்களை மனுதாரர்களால் எளிதில் அறிந்துகொள்ள முடிகிறது. நிறுவனத்தின் பெயர் தெரிந்தால் பரவாயில்லை, அல்லது நிறுவனத்தின் பெயர் கட்டாயம் தெரியப்படுத்தப்படத்தான் வேண்டும் என்று கருதும் நிறுவனங்கள் இம் முறையைக் கையாள்கின்றன. முதல்வகை விளம்பரத்தில் நிறுவனத்தின் பெயர் தெரியாததால், பலர் விண்ணப்பிக்க மாட்டார்கள் என்று குறிப்பிடப்பட்டது; ஆனால், இத்தகைய இரண்டாம் வகை விளம்பரங்களில் இக் குறை நீக்கப்படுகிறது. நிறுவனத்தைப் பற்றி அறிந்தவர்களும், தகுதியுடையவர்களும் மட்டுமே விண்ணப்பிப்பதால் விளம்பரதாரர் மற்றும் மனுதாரர்களின் நேரமும் பணமும் வீணாவதில்லை. இத்தகைய விளம்பரங்கள் முழு விவரங்களை உள்ளடக்கியவையாக இருப்பது மிகவும் இன்றியமையாதது ஆகும்.

மேற்கூறிய இரு முறைகளில் எம் முறை பின்பற்றப்பட வேண்டும் என்பது நிறுவனத்தைப் பொறுத்ததும், நிறுவனத்தின் விளம்பரக் கொள்கையைப் பொறுத்ததும் ஆகும். வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்களே பல நிறுவனங்களால் தற்போது பின்பற்றப்படுகின்றன.

நிறுவனங்களுக்கிடையே கடும் போட்டி நிலவுவதால், சிறந்த முறையில் வேலைபற்றி விளம்பரப்படுத்த வேண்டும். விளம்பரம் எந்த அளவுக்குச் சிறப்புக்கலையாக இன்று கருதப்படுகிறது என்பதை ஈண்டு வலியுறுத்திக் கூறத்தேவையில்லை.

2. நிறுவனத்தில் பணிபுரிவோரை நியமித்தல்

முற்றிலும் புதிய நபர்களை நியமிப்பதற்குப் பதில், முன்னரே நிறுவனத்தில் பல நாள்களாக அல்லது ஆண்டுகளாகப் பணி புரிந்துவரும் பணியாளர்களை, அவர்கள் தகுதி பெற்றிருந்தால், விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமிக்கலாம். இம் முறை பல

விதங்களில் சிறப்பு வாய்ந்தது. ஏனெனில், பல ஆண்டுகளாக இந் நிறுவனத்திலேயே பணிபுரிந்துவரும் பணியாளர்கள் இந் நிறுவனத்தைப்பற்றியும், இதன் கொள்கை, பொருள்கள், விற்பனைக் கொள்கை ஆகியவைபற்றியும் நன்கு அறிந்து வைத்திருப்பார்கள். ஆகவே, இவைபற்றி அவர்கள் புதிதாக ஏதும் கற்றுக்கொள்ள வேண்டியதில்லையாதலால், நிறுவனத்திற்குப் பயிற்சியளிக்கும் பொறுப்பும் பாரமும் குறைகின்றன. நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர்கள்பற்றியும் இப் பணியாளர்கள் நன்கு அறிந்து வைத்திருப்பார்களாகையால், இவர்களால் எளிதில் விற்பனை செய்ய முடியும்.

நிறுவனத்தில் பல ஆண்டுகளாகப் பணியாற்றும் பணியாளர்களின் நடத்தை, தகுதி, அனுபவம், விருப்பு, வெறுப்பு போன்றவைபற்றி நிறுவனமும் நன்கு அறிந்து வைத்திருக்குமாதலால், எவரெவர் ஊக்குவிக்கப்பட வேண்டுமோ, அவரவரை ஊக்குவிக்க வசதியாக இருக்கும்.

சந்தர்ப்பம் எழும்போது, நிறுவனத்தில் பணிபுரிவோருக்கு இம் மாதிரி பதவி உயர்வு அளிக்கப்படுகிறது. என்ன கொள்கை பின்பற்றப்படுகிறது என்று பணியாளர்கள் அறிந்திருப்பார்களேயானால், அச் சந்தர்ப்பத்தை எதிர்பார்த்து அவர்கள் தொடர்ந்து முழு முயற்சியுடன் பணியாற்றுவார்கள். இதனால் பணியாளர்களிடையே நல்லுறவு நிலவுவதோடு, வேலைத்திறமையும் அதிகமாகிறது.

ஆனால், இம் முறையைப் பல ஆண்டுகளாகச் செயல்பட்டு வரும் நிறுவனங்கள் மட்டுமே பின்பற்ற முடியும். புதிய நிறுவனங்களில் இத்தகைய அனுபவம் பெற்ற பணியாளர்கள் இருக்கமாட்டார்களாகையால், புதிய நிறுவனங்கள் இம் முறையைப் பின்பற்ற இயலா.

3. விற்பனைப் பணியாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளரின் பரிந்துரை

நிறுவனத்தில் பல ஆண்டுகளாகப் பணிபுரிந்துவரும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் நிறுவனத்தைப்பற்றியும் அதன் பொருள்கள், விற்பனைக் கொள்கை ஆகியவைபற்றியும் நன்கு அறிவர். ஆகையால், நிறுவனம் விருப்பப்படுகிற, அல்லது நிறுவனத்தின் தேவைகளையோ நிபந்தனைகளையோ நிறைவு செய்யக்கூடிய நபர்களை எளிதில் பரிந்துரைக்க முடியும். (தகுதி குறைவான) தம் நண்பரையோ, உறவினரையோ

விற்பனைப் பணியாளர் பரிந்துரை செய்யக்கூடு மாகையால், பல நிறுவனங்கள் இம் முறையை ஏற்கத் தயங்குகின்றன. இம் முறையை ஏற்கவேண்டிய அவசியம் ஏற்பட்டால், எந்த விற்பனைப் பணியாளர் பரிந்துரை செய்தாரோ அவரின் மேற்பார்வையில் அல்லது அவரின்கீழ்ப் புதிய விற்பனைப் பணியாளரைப் பணிபுரியுமாறு நிறுவனம் நிபந்தனை விதிக்கலாம். இவ்வாறு புதிதாக நியமிக்கப்பட்ட விற்பனைப் பணியாளர் வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்து விற்பனையைக் கூட்டுவாராயின், அவரைப் பரிந்துரை செய்த விற்பனைப் பணியாளர் கூடுதலான ஊதியமோ அல்லது மேலூதியமோ (Bonus) அளிக்கப்படலாம்.

வாடிக்கையாளர்கள் பரிந்துரை செய்யும் நபர்களை நியமிப்பது, நியமிக்காமலிருப்பது ஆகிய இரண்டுமே ஆபத்தானவையாகும். வாடிக்கையாளர் பரிந்துரை செய்தவரை விற்பனைப் பணியாளராக நியமித்தால், பின்னர் அவ் விற்பனைப் பணியாளர் வெற்றிகரமாகப் பணிபுரிவதாகத் தெரியவந்தால், முற்கூறிய வாடிக்கையாளர் சில சலுகைகளைக் கோரி நிறுவனத்தை வற்புறுத்துவார்; தாம் பரிந்துரை செய்வோரை அடுத்தடுத்து நியமிக்குமாறும் நிறுவனத்தைக் கட்டாயப் படுத்துவார். வாடிக்கையாளர் பரிந்துரை செய்யும் நபரை நியமிக்காவிடிலோ, அவ் வாடிக்கையாளரை இழக்க நேரிடும். ஆகவே, வாடிக்கையாளர்கள் பரிந்துரைக்கும் நபர்களை விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமிக்கும் கொள்கையைக் கூடுமானவரையில் ஆரம்பத்திலிருந்தே நிறுவனம் பின்பற்றுமல் இருப்பது நல்லதாகும்.

4. பணியாளர்களின் உறவினர்களையும் நண்பர்களையும் நியமித்தல்

பணியாளர்களின் உறவினர்களையும் நண்பர்களையும் விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமிக்கும் கொள்கையும் அவ்வளவு சரியானதன்று. அவ்வாறு நியமிக்கப்பட்டால், நிறுவனம் ஒரு சங்கம் அல்லது குடும்பம்போல்தான் காட்சியளிக்குமேயன்றி, ஒரு தொழில் நிறுவனமாக விளங்காது. பணியாளர்களுக்குள் நல்லுறவு ஏற்படக்கூடுமாயினும், இக் கொள்கையால், விளையக்கூடிய தீய விளைவுகளே அதிகம். வேலை காலியாக இல்லாதபோது நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் ஒரு பணியாளர் தம் நண்பரை அல்லது உறவினரை விற்பனைப் பணியாளராக நியமிக்குமாறு கோரினால், அக் கோரிக்கையை ஏற்று நிறுவனம் ஒரு வேலையைப் புதிதாக உருவாக்கிக் குறிப்

பிட்ட அந்த நபரை நியமிக்குமானுல், அந் நிறுவனம் எந்த அளவுக்குப் பாதிக்கப்படும் என்பதை இங்கு வலியுறுத்திக் கூறத்தேவையில்லை.

5. போட்டியாளர் நிறுவனங்களில் பணிபுரிவோரை நியமித்தல்

பல காரணங்களை முன்னிட்டு ஒரு நிறுவனத்தில் பணிபுரிவோர் வேறு நிறுவனங்களுக்குத் தாவ முயற்சி செய்வர். ஊதிய அளவில் நிறுவனத்துக்கு நிறுவனம் வேறுபாடு இருக்கலாம். பணி நிலைமை (Service condition) மாறுபடலாம்; நடப்புப் பணியில் அல்லது நிறுவனத்தின்மீது வெறுப்போ, சலிப்போ அடைந்திருக்கலாம்; அல்லது நிறுவனமே சில பணியாளர்களை வேலையிலிருந்து நீக்கிவிட்டிருக்கலாம்.

போட்டியாளர் நிறுவனங்களில் பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளரை நியமிக்கு முன், அவர் எக் காரணத்திற்காக அங்குள்ள வேலையிலிருந்து நீக்கப்பட்டார் என்பதை முதலில் அறிந்துகொள்ளுதல் வேண்டும். நிறுவனத்தால் நீக்கப்படாமல் பணியாளர் தாமே வேலையை விட்டுவிட்டு வந்திருப்பாராயின், அதற்கான காரணத்தையும் அறிந்துகொள்ளுதல் வேண்டும். நீக்கப்பட வேண்டாத சூழ்நிலையில் அவர் நீக்கப்பட்டவராக இருப்பின், அவரை நியமிப்பது நலன் பயக்கும். (அக்கிரமமான) வேலை நிறுத்தத்தில் பங்கு கொண்டதாலோ, நிறுவனத்தில் சரியாகப் பணிபுரியாததாலோ நீக்கப்பட்டவரை நியமிப்பது என்பது வீண் வம்பை விலை கொடுத்து வாங்கியது போலாகும். மேலும், ஒரு நிறுவனத்தில் திறமையுடன் பணிபுரிந்த ஒருவர் வேருெரு நிறுவனத்திலும் அதே திறமையுடன் வெற்றிகரமாகப் பணிபுரிவார் என்பதை உறுதியாகக் கூற முடியாது.

மேலும், இத்தகையோர் தொடர்ந்து இந்த நிறுவனத்தில் முழு மூச்சுடனும், முயற்சியுடனும் பணிபுரிவார்களா என்பதும் ஐயத்திற்குரியதாகும். வேருெரு நிறுவனம் சற்றுக் கூடுதலான ஊதியம் அளிக்கிறதென்ருல், இந் நிறுவனத்தைக் கைவிட்டு அந் நிறுவனத்திற்குத் தாவவே இவர்கள் முயற்சி செய்வர்.

ஆகவே, பொதுவாக இம் முறையை மேற்கொள்வது அவ்வளவு நல்லதன்று. ஆனுல், தவிர்க்க முடியாத சில சமயங்களில் இம் முறையைக் கடைப்பிடிக்க நேரிடும். உதாரணமாக, போட்டியாளரின் விற்பனை உயர்ந்து கொண்டே போகும்போது, நமது விற்பனை குறைந்துகொண்டு

போகுமாயின், அல்லது உயராதிருப்பின், போட்டியாளர் எத்தகைய விற்பனைக் கொள்கையைப் பின்பற்றுகிறார் என்பதையறிய, கூடுதலான ஊதியம் அளித்து, போட்டியாளரின் நிறுவனத்தில் உள்ள விற்பனைப் பணியாளரைக் கவர்ந்து நமது நிறுவனத்தில் நியமித்து அவர்மூலம் விற்பனையைப் பெருக்கலாம். இப்படிப்பட்ட சூழ்நிலைகளில், அத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தொடர்ந்து வேலையில் நிலையாக அமர்த்திக் கொள்ள நிறுவனம் எல்லா முயற்சிகளையும் மேற்கொள்ளுதல் வேண்டும்.

6. பல்கலைக்கழகங்களும் கல்லூரிகளும்

பல்கலைக்கழகங்களிலும், கல்லூரிகளிலும் தங்கள் படிப்பை முடிக்கும் தறுவாயில் உள்ள மாணவர்களைப் பேட்டி கண்டு, அவர்களுள் தகுதி, உற்சாகம், ஊக்கம் மற்றும் விருப்பம் உள்ளவர்களை விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமிக்கும் பழக்கம் மேற்கத்திய நாடுகளில் மிக அதிக அளவுக்கு நிலவி வருகிறது. இந்தியாவில் குறிப்பிட்ட ஒரு சில நிறுவனங்களே இம் முறையைப் பின்பற்றுகின்றன. மாணவர்கள் விற்பனை அனுபவம் ஏதும் பெற்றிருக்க மாட்டார்களாகையால், தொடக்கத்திலிருந்தே அவர்களுக்குப் பயிற்சியளிப்பது மிகவும் அவசியம்.

பகுதி நேர விற்பனைப் பணியாளர் (Part-time salesman) தேவைப்படின், கல்லூரி ஆசிரியர்களையும் மாணவர்களையும் நியமிக்கலாம். ஆனால், இம் முறையும் இந்தியாவில் பின்பற்றப் படுவதில்லை.

7. வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்கள்

வேலையில்லாதவர்களுக்கு வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்களைப் பொது நிறுவனங்கள், தனியார் நிறுவனங்கள் என்று இருவகையாகப் பிரிக்கலாம். பொதுத்துறை வேலை தேடித் தரும் நிறுவனங்கள் அரசாங்கத்தால் தொடங்கப்பட்டு, அரசாங்கத்தாலேயே நடத்தப்படுபவை. மிகப் பெரிய நிறுவனங்களில் ஆள்துறை (Personnel Department) என்ற ஒரு தனித் துறை ஆள் எடுப்பு, தேர்ந்தெடுத்தல், நியமனம் போன்றவற்றைக் கவனித்துக் கொள்ளும். ஆனால், சிறிய நிறுவனங்களில் இம் மாதிரி தனியான துறை ஒன்றும் இராது. இந் நிறுவனங்கள் தங்களுக்குத் தேவைப்படும் விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பொது வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்களின்

மூலம் பெற முடியும். இத்தகைய வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்கள் விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல், நியமித்தல் ஆகியவற்றில் பெரிதும் உதவி புரிகின்றன. இத்தகைய உதவியால் விற்பனைப் பணியாளர் தேவைப்படும் நிறுவனம், விற்பனைப் பணியாளர் ஆகிய இருவருமே பயனடைகின்றனர். வேலைக்குறிப்புகளைத் தீர்மானித்தல், வேலைக் குறிப்புகளுக்கு ஏற்ப ஆள் எடுத்தல், தேர்ந்தெடுத்தல், நியமித்தல், வேலை மாற்றங்களைக் கவனித்தல், விற்பனைப் பணியாளர்கள்பற்றிய முழுச் செய்தியையும் சேகரித்து வைத்திருந்து அவற்றை நாடெங்கிலும் தெரியப்படுத்துதல், பணியாளர்கள்பற்றிய பதிவேடுகளைப் (Records) பராமரித்தல் ஆகிய பலவகைப் பணிகளை வெளிநாடுகளில் உள்ள வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்கள் மேற்கொள்கின்றன. கீழ்மட்ட அலுவலர்களிலிருந்து உயர்மட்ட அலுவலகர்கள்வரை எப்படிப்பட்ட அலுவலகர்கள் தேவைப்படினும் அவர்களை இத்தகைய வேலை தேடித் தரும் நிறுவனங்கள்மூலம் வெளிநாட்டில் உள்ள நிறுவனங்கள் பெறமுடியும். எந்த அளவுக்கு இம் முறைப்படி விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பெறுவது வெற்றியளிக்கிறது என்பது நிறுவனங்கள் எந்த அளவுக்கு நிபந்தனை விதித்துத் தங்களுடைய தேவைகளை முழுமையாகவும் தெளிவாகவும் தெரியப்படுத்துகின்றன என்பதைப் பொறுத்ததாகும். ஆனால், இந்தியாவிலோ வேலை தேடித் தரும் நிறுவனங்கள்மூலம் விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பெறுவது என்பது அவ்வளவாக வெற்றியடையவில்லை.

இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பின்னரே வேலை தேடித் தரும் நிறுவனங்கள் இந்தியாவில் தொடங்கப்பட்டன. 1945 ஜூலை மாதத்தில் தொழிலாளர்கள் அமைச்சகத்தின் கீழ் 'வேலைதேடித் தரும் தேசிய நிறுவனம்' (National Employment Agency) முதன்முதலாக ஆரம்பித்து வைக்கப்பட்டது. தொடக்கத்தில், போரில் பணிபுரிந்தோருக்கு மட்டுமே வேலைதேடித் தருவதில் இந் நிறுவனம் ஈடுபட்டிருந்ததென்றும், காலப்போக்கில் எல்லாவகை வேலைதேடுவோருக்கும் வேலைதேடித் தர ஏற்பாடுகள் செய்யப்பட்டன. மத்திய அரசு நிறுவனங்கள் வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்களிலிருந்தே தேவைப்படும் பணியாளர்களை நியமிக்க வேண்டும் என்று விதி உள்ளது. ஆனால், விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பெறுவதற்கு இந் நிறுவனங்கள் அவ்வளவாகப் பயன்படுவதில்லை. மேலும், இந் நிறுவனங்கள் வெளிநாட்டில் உள்ள நிறுவனங்கள் போன்று பெரும் பொறுப்புகளை மேற்கொள்வதில்லை.

பதிவு செய்துள்ளவர்கள்பற்றிய பொதுவான விவரங்களையே இந் நிறுவனங்களிடத்திருந்து பெற முடியும். இந் நிறுவனங்களில் பதிவு செய்து கொண்டுள்ள அனைத்து விற்பனைப் பணியாளர்களுமே தகுதி உடையவர்கள்தாமா என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் தேவைப்படும் நிறுவனமே முடிவு செய்துகொள்ள வேண்டும். வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்கள் விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதிலோ, நியமிப்பதிலோ வெளிநாடுகளில் உள்ளதுபோல் எவ்வித உதவியும் புரிவதில்லை. இத்தகைய குறைபாடுகளின் காரணமாக, இந்தியத் தொழில் நிறுவனங்கள் தங்களுக்குத் தேவைப்படும் விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பெறுவதற்கு வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்களை நெருங்குவதில்லை.

வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்கள்மூலம் வெளிநாடுகளில் உள்ள நிறுவனங்கள் தங்களுக்குத் தேவைப்படும் விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பெற்ற போதிலும், இந்தியாவில் இம் முறை அவ்வளவாகப் பின்பற்றப்படுவதில்லை.

கீழ்மட்ட அலுவலர்களைப் பெறவே இந்திய வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்கள் பெரிதும் உதவுகின்றன. வெளிநாட்டு வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்களைப் போன்று இந்திய வேலை தேடித் தரும் நிறுவனங்களும் பதிவுசெய்து கொள்வோரின் தகுதி, தரம், திறம் ஆகியவற்றைப்பற்றிச் சிறப்பாக மதிப்பிடுவதற்குத் தகுந்த ஏற்பாடுகளை மேற்கொண்டால், அவை தொழில் நிறுவனங்களுக்கு மிகவும் பயனுள்ளவையாக அமையும்.

8 வாணிபச் சங்கங்கள், நிதிநிறுவனங்கள், கச்சாப் பொருள் அளிப்போர்

ஒரு தொழில் நிறுவனம் பல தொழில் நிறுவனங்களோடும், வாணிபச் சங்கங்களுடனும் பலவகையிலும் தொடர்பு கொண்டிருப்பதால், அந் நிறுவனத்திற்கு எத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர் தேவைப்படுவர் என்பதை அறிந்து, வாணிபச் சங்கங்கள் விற்பனைப் பணியாளரைப் பரிந்துரை செய்ய முடியும்.

மேற்கூறியது போலவே, ஒரு நிறுவனம் நிதி நிறுவனங்களோடும், கச்சாப் பொருள் அளிப்போரோடும், தொடர்பு கொண்டிருப்பதால், அந் நிறுவனங்களும் இந் நிறுவனத்திற்குத்

தேவைப்படும் விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பரிந்துரை செய்யக்கூடும்.

ஆனால், மேலே குறிப்பிட்டுள்ள மூன்று முறைகளிலும் காணப்படும் பெரிய குறைபாடு என்னவெனில், விற்பனைப் பணியாளர் தேவைப்படும் நேரத்தில் சரியான, தகுந்த நபரைத் தேடித்தர இம் முறைகளினால் முடியாது என்று ஜார்ஜ் பி. ரைட் (George B. Wright) குறிப்பிட்டுள்ளார்.

மிகப் பெருமளவிற்கு விற்பனைப் பணியாளர்கள் தேவைப் பட்டால், அதுபற்றி 'வேலை வாய்ப்புகள்' (Career opportunities) என்ற தலைப்பில் ஒரு சிறிய அறிக்கையைத் தயார் செய்து, அதனைக் கல்லூரிகள், பல்கலைக்கழகங்கள், வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்கள், செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் ஆகியவை மூலம் பிரபலப்படுத்தலாம்.

தேர்ந்தெடுத்தல்
(Selection)

எந்த ஒரு தொழில் நிறுவனத்திலும் தேவைப்படும் அளவுக்கு அலுவலர்கள் இருத்தல் வேண்டும். விற்பனையைப் பெரிதும் நம்பியிருக்கும் நிறுவனமாக இருந்தால், தேவைப்படும் அளவுக்குச் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பெற்றிருக்க வேண்டும். இந்தியாவில் பெருமளவிற்கு வேலையில்லாத் திண்டாட்டம் நிலவுகின்றமையால், எண்ணிக்கைக்கு ஒன்றும் குறைவில்லை. வேலையில்லாத அனைவருக்குமே விற்பனைப் பணியாளராகப் பணிபுரிய விருப்பம் இருக்கலாம். ஆனால், அவர்கள் அனைவருமே அதற்குத் தகுதியுடையவர்தளா என்பதுதான் பிரச்சினை. ஆகவே, தகுதியுடையவர்களைத் தேர்ந் தெடுப்பதில்தான் நிருவாகத்தினரின் திறமை அடங்கியுள்ளது எத்தனை விற்பனைப் பணியாளர் தேவைப்படுவர் என்பதை நிறுவனம் சரியாக மதிப்பிட வேண்டும். தேவைக்கும் அதிக மான விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமித்துவிட்ட பின்னர், அவர்களை வேலையைவிட்டு நீக்குவது அவ்வளவு சுலபமன்று. ஆகவே, ஆளெடுப்பு மிகவும் கவனமாக நடத்தப்பட வேண்டும். பெரிய நிறுவனங்களில் ஆளெடுப்புப் பணி. ஆள்துறையால் (Personnel Department) மேற்கொள்ளப்படு கிறது. சில நிறுவனங்களில் விற்பனை மேலாளர் ஆளெடுப்புப் பொறுப்பைப் பெற்றிருப்பார். நடப்புத் தேவைகளையும் எதிர் காலத் தேவைகளையும் நன்கு கணக்கிட்டு, திட்டமிட்டபடி

ஆள்எடுப்புச் செய்யப்பட வேண்டும். தகுந்த மனிதருக்குத் தகுந்த வேலை என்ற அடிப்படையில் மனுதாரர்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டும். மிகுதமான தகுதியுடைய ஒருவரைக் குறைந்த தகுதியுள்ளவர் மட்டுமே தேவைப்படும் வேலையில் நியமித்தால், அவர் தொடர்ந்து இந்த வேலையில் இருக்கமாட்டார்; தம் தகுதிக்குப் பொருத்தமான வேலைக்குச் செல்லவே அவர் முயற்சி செய்வார். தகுதி குறைவானவரை நியமித்தாலோ, பணி செம்மையாகப் புரியப்படமாட்டாது; நிறுவனம் அவரை வெளியில் அனுப்பவே முயற்சி செய்யும். ஆகவே, சரியான தகுதியுடைய நபர்களையே விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமிக்க வேண்டும். அதாவது, தேவைக்கதிகமான தகுதியுடையவரையோ, குறைந்த தகுதியுடையவரையோ நியமித்துவிட்டுப் பின்னுல் இன்னலுறுவது அறியாமையாகும். அதிகத் தகுதியுடையவருக்கு ஏற்றதான வேறு வேலை காலியாக இருந்தால், அவருக்குப் பதவி உயர்வாவது அளித்துவிடலாம். ஆனால், தகுதிகுறைவானவர்களை வேலையைவிட்டு விலக்கவும் முடியாது, பதவிக் குறைப்புச் செய்யவும் முடியாது. ஆகையால், மிகவும் கவனமாக விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

விற்பனை மேலாளரின் பொறுப்பு

சிறந்த விற்பனைப் பணியாளரைத் தேர்ந்தெடுப்பது விற்பனை மேலாளரின் பணிகளில் முக்கியமான ஒன்றுகும் என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. ஒரு நிறுவனம் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளரைப் பெற்றிருக்க வேண்டுமாயின், அதற்கான நடவடிக்கைகள் நியமனத்திற்கு முன்பே தொடங்கப்பட வேண்டும். தேர்ந்தெடுப்பதற்கு முன்னர், கீழ்க்கண்ட இரு கருத்துகள்பற்றித் தெளிவான கொள்கை வகுக்கப்பட வேண்டும்:

1. வேலை விளக்கம் மற்றும் வேலைப் பகுப்பாய்வு (Job Description and Job Analysis).

2. பணியாளர்களின் செய்கையையும் திறமையையும் மதிப்பிடுதல்.

பணியாளரின் அனுபவம் அல்லது மனுவில் கண்டுள்ள தகவல்களிலிருந்து மட்டுமோ, தொழிலாளர் அல்லது பணியாளரின் தோற்றத்தைப் பார்த்து எடுக்கக்கூடிய முடிவிலிருந்து மட்டுமோ விற்பனைப் பணியாளர்கள் நியமிக்கப் படாமல், விஞ்ஞான அடிப்படையில் அவர்கள் நியமிக்கப்பட

வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ள வேண்டிய பொறுப்புகள்பற்றி மேற்கூறிய இரு கருத்துகள் சம்பந்தமான கொள்கையை வகுக்க முடியாது.

உண்மையிலேயே விற்பனைப் பணியாளர் புரியும் பணி என்ன என்பதுபற்றியும், நிறுவனத்தில் வியாபாரம் எவ்வழியில் எழுகிறது என்பதுபற்றியும் அறிந்துகொள்ள வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையையும் பணிபுரியும் முறையையும் நேரடியாகக் கண்காணிக்கும்பொழுது, அவ் வேலைத் தேவைகளை (Job requirements) நன்கு அறிந்துகொள்ள முடியும். வேலைத் தேவைகளை அறிந்து கொண்டால்தான், நியமனத்தை வெற்றிகரமாகச் செய்ய முடியும். வேலைத் தேவைகளைக் கீழ்க்கண்ட முறையில் அறிந்து கொள்ளலாம்:

1. வேலைப் பகுப்பாய்வு.
2. விற்பனைப் பணியாளரின் முக்கிய வேலை, அவ் வேலையை நிறைவேற்ற மேற்கொள்ளப்படும் பொறுப்புகள், சந்தையில் ஏற்படும் மாறுதல்களின் விளைவாக மேற்கொள்ளப்பட வேண்டிய புதிய பொறுப்புகள் மற்றும் விற்பனைப் பணியாளர் எவரிடம் தமது அறிக்கையைச் சமர்ப்பிக்க வேண்டும் என்பனபற்றிய செய்திகள்.
3. மேற்கூறியவற்றிலிருந்தும், விற்பனைப் பணியாளர் புரியும் பணியைப்பற்றிய விவரங்களிலிருந்தும் வேலை விளக்கத்தைத் தயார் செய்தல்.
4. சந்தையிலும் நிறுவனத்திலும் ஏற்படும் மாற்றங்களுக் கேற்றவாறு மேற்கொள்ளப்பட வேண்டிய புதிய கடமைகள்.
5. மேற்கண்ட முறையில் தயாரிக்கப்பட்ட வேலை விளக்கம் மற்றும் வேலைப்பகுப்பாய்வு ஆகிய இரண்டையும் இப்போது பயன்படுத்த முடியும். இவ் விரண்டின் அடிப்படையிலும் இவற்றின் உதவியி னாலும் நிறுவனத்திற்குத் தேவைப்படும் விற்பனைப் பணியாளர்பற்றி முடிவுசெய்ய இயலும்.

வேலைப் பகுப்பாய்வு (Job Analysis)

விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணிக்கு ஆளெடுப்புச் (Recruitment) செய்யுமுன் விற்பனை மேலாளர் விற்பனைப் பணியாளர்ப்

பணியை நன்கு பகுப்பாய்வு செய்து, அலசி ஆராய வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் செய்யவேண்டிய வேலை என்ன, அவர் எத்தகைய அலுவல்களை மேற்கொள்ள வேண்டும், அவருடைய வேலையின் இயல்பு என்ன என்னும் வினாக்களுக்கு விடை காண்பதே வேலைப் பகுப்பாய்வு ஆகும். ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளரின் கடமைகள், பொறுப்புகள், செயல்கள், அலுவல்கள் ஆகியவற்றைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். சரக்குகளை விற்பனை செய்தல், வாடிக்கையாளருக்குப் பணிபுரிதல், பதிவேடுகளையும் அறிக்கைகளையும் தயாரித்தல், நிருவாகப் பணிகளைக் கவனித்தல் ஆகியவை விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ள வேண்டிய பொதுவான அலுவல்களாகும்.

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தனது சொந்த வேலைப் பகுப்பாய்வை மேற்கொள்ள வேண்டும். அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் அல்லது குறிப்பிட்ட ஒரு பணிக்குப் பொதுவான வேலைப்பகுப்பாய்வு உள்ளது என்ற கருத்து முற்றிலும் தவறானது. விற்பனைப் பணிகள் பலதரப்பட்டவை. ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியும் சில சிறப்புக் குணாதிசயங்களைப் பெற்றிருக்குமாதலால், அதனைப் புரியச் சிறப்புத் திறமை தேவைப்படும். சிறந்த பகுப்பாய்வை மேற்கொள்ள வேண்டுமாயின், பகுப்பாய்வாளர் (Analyst) கீழ்க்கண்ட செய்திகளைத் திரட்ட வேண்டும் :

1. விற்பனைப் பணியாளரின் அடிப்படைக் கடமைகளும் பொறுப்புகளும்.
2. பணிபுரிவதில் உள்ள இடையூறுகள்.
3. பணி நிலைமை.
4. பணியைச் செம்மையாகப் புரிவதற்கு விற்பனைப் பணியாளரிடம் தேவைப்படும் திறமையும் பண்புகளும்.

மேற்கண்ட செய்திகளைப் பகுப்பாய்வாளர் கீழ்க்கண்ட வழிகளில் திரட்டுகிறார் :

1. தம்மிடமிருந்தே திரட்டலாம். தாமே விற்பனைப் பணியாளராகப் பணியாற்றியிருந்தால், அதுபற்றிப் பகுப்பாய்வாளர் நன்குக அறிவாரல்லவா ?
2. தொடர்ந்து வெற்றிபெறும் விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பேட்டி காண்பதும், அவர்களுடன் விவாதிப்பதும்.

3. செயற்களத்தில் (Field) வெற்றிகரமான விற்பனைப் பணியாளர் செயல்படும் முறையைக் கூர்ந்து கவனித்தல்.

4. கடந்த காலத்தில் விற்பனையில் பல சாதனைகளைப் புரிந்துவிட்டு, நிறுவனத்தில் தற்போது உயர்மட்ட அலுவலகர்களாகப் பதவியிலுயர்ந்து பணிபுரிவோரைப் பேட்டி காணுதல் மற்றும் அவர்களுடைய ஆலோசனைகளைப் பெறுதல்.

மிகச் சிறந்த வெற்றிகரமான விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்கள் பணிகளை எவ்வாறு புரிகிறார்கள், பிரச்சினைகளை எவ்வாறு சமாளிக்கிறார்கள், எவ்வாறு சாதனைகளை உருவாக்குகிறார்கள், எத்தகைய பணிகளை விற்பனைப் பணியாளர்கள் புரிய வேண்டும் என்று வட்டார விற்பனை மேலாளர்கள் கருதுகிறார்கள் என்பனவற்றை ஆய்வதன்மூலம் சுலபமாக வேலைப் பகுப்பாய்வை நடத்தலாம்.

பகுப்பாய்வால் விளையும் நன்மைகள்

1. விற்பனைப் பணியாளரைத் தேர்ந்தெடுக்க இது மிகவும் பயன்படுகிறது. எத்தகைய தகுதிபெற்றவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும் என்பது தெளிவாகத் தெரிவதால், ஆளெடுப்பும் தேர்ந்தெடுப்பும் மிகவும் எளிதாகின்றன. ஆகவே, ஆளெடுப்புக்கும் தேர்ந்தெடுப்புக்கும் முன்னரே, வேலைப் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டும்.

2. விற்பனைப் பணியாளரின் கடமைகள் மற்றும் பொறுப்புகள் யாவை என்று வேலைப் பகுப்பாய்வு மூலம் அறிந்துகொள்ள முடிவதால், எத்தகைய பயிற்சியளிக்க வேண்டும் என்பதையும் எளிதில் முடிவு செய்யலாம்.

3. விற்பனை மேற்பார்வையாளர் விற்பனைப் பணியாளரை மேற்பார்வையிட வசதியாக உள்ளது.

4. எந்த அளவுக்குப் பணிபுரிந்துள்ளார் என்பதைத் திட்ட அளவோடு (Standard) ஒப்பிட்டு மதிப்பிடுவதும் எளிதாகிறது.

5. விற்பனைப் பணியாளர் எந்த அளவுக்குப் பணி புரிந்தாரோ அதற்கேற்றாற்போல் ஊதியமளிக்க முடிகிறது.

வேலை விளக்கம் (Job Description)

குறிப்பிட்ட ஒரு பணிக்குத் தேவைப்படுகின்றவற்றை அறியவைப்பதே வேலை விளக்கத்தின் நோக்கமாகும். எத் தகையவரைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும் என்பதற்கு வேலை விளக்கம் அடிப்படையாக அமைகிறது. ஆளெடுப்பைப் பொறுத்தவரையில், வேலை விளக்கம் இரு வகையில் பயன்படு கிறது. முதலாவதாக, விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணிக்குத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட விருக்கின்றவர் எத்தகைய பணியைப் புரிய வேண்டும் என்பதுபற்றி ஆளெடுப்பில் ஈடுபட்டுள் ளோர்க்கு வேலை விளக்கம் தெளிவாகக் கூறுகிறது. இரண்டா வதாக, வெற்றிகரமாகப் பணியைச் செய்து முடிக்கத் தேவைப் படும் தகுதிகளைக் கண்டுபிடிப்பதற்கு இஃது ஒரு சிறந்த அடிப் படையாக அமைகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, எந்த வயது வரம்புக்குள் விற்பனைப் பணியாளர் இருக்க வேண்டும், அவர் அனுபவமிக்கவராக இருக்கவேண்டுமா அல்லது புதியவராக இருக்கலாமா, சாதாரணக் கல்வி அறிவு போதுமா அல்லது சிறப்புக் கல்வி அறிவு இருக்கவேண்டுமா, எந்த அளவுக்கு முன் அனுபவம் தேவை, பயணம் மற்றும் கடின உழைப்பை மேற்கொள்ள வேண்டுமானால் அவரது உடல் நலம் அவற்றை ஏற்குமா, அவர் சிறப்புப்பயிற்சி அல்லது திறமை ஏதேனும் பெற்றவராய் விளங்கவேண்டுமா, தனிப்பண்புகள் ஏதை யேனும் அவர் பெற்றிருக்க வேண்டுமா என்பன போன்றவை பற்றி வேலை விளக்கத்தின் மூலம் அறிந்து கொள்ளலாம்.

வேலைப் பகுப்பாய்விலிருந்துதான் வேலை விளக்கம் தயாரிக் கப்படுகிறது. வேலைப்பகுப்பாய்வால் கண்டுபிடிக்கப்பட்டவை வேலை விளக்கத்தின்மூலம் வடிவம் கொடுக்கப்படுகின்றன. ஆகவே, வேலைப்பகுப்பாய்வு செய்தபின்னர்த்தான் வேலை விளக்கம் தயாரிக்கப்பட வேண்டும். வேலைப்பகுப்பாய்வு, நிருவாகத்தினரின் முடிவு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில், விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ள வேண்டிய அலுவல்கள் முடிவுசெய்யப்பட்டு, வேலை விளக்கத்தின்மூலம் எழுத்து வடிவம் கொடுக்கப்படுகிறது. விற்பனை மேலாளர், புதிதாகத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டவர் ஆகிய இருவருக்குமே வேலை விளக்கம் நன்மை பயக்க வல்லது. வேலை விளக்கம் ஒன்றில், பொதுவாகக் கீழ்க்கண்ட செய்திகள் காணப்படும் :

1. பதவியின் உத்தியோக பூர்வமான பெயர்.

2. விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருக்கும் அதிகாரங்கள்.

3. விற்பனைப் பணியாளரின் கடமைகளும் பொறுப்புகளும்.
4. பிற பணிகளோடு விற்பனைப் பணியாளரின் வேலை கொண்டிருக்கும் தொடர்பு.
5. அன்றாட அலுவல்கள். (அதாவது, விற்க வேண்டிய சரக்குகள், விற்பனை செய்ய வேண்டிய வாடிக்கையாளர் விதங்கள், விற்பனை முறைகள், மொத்த அலுவல் நேரம் மற்றும் ஒவ்வோர் அலுவலுக்கும் ஆகக்கூடிய நேரம், வழக்கமான நடைமுறைப் பணிகள், நிருவாகப் பொறுப்புகள்.)
6. ஊதிய ஏற்பாடுகள்.
7. பதவி உயர்வுக்கும் முன்னேற்றத்திற்கும் உள்ள வாய்ப்புகள்.
8. பணிபுரியும் சூழ்நிலை.
9. பணி புரியும் இடமும் பயன்படுத்தப்படும் கருவிகளும்.

வேலை விளக்கத்தைத் தயாரித்து முடித்ததும் அடுத்து வேலைக்குறிப்பைத் தயாரிக்க முற்பட வேண்டும்.

ஆட்குறிப்பு அல்லது வேலைக்குறிப்பு (Man Specification or Job Specification)

வேலைப்பகுப்பாய்வுக்குப் பின் வேலைவிளக்கம் தயாரிக்கப்படுவது போலவே, வேலைவிளக்கத்திற்குப் பின் வேலைக்குறிப்புத் தயாரிக்கப்பட வேண்டும். வேலை விளக்கம் விற்பனைப் பணியாளரின் வேலையைப்பற்றி விளக்குகிறது. விற்பனைப் பணியில் விற்பனைப் பணியாளர் வெற்றிபெற வேண்டுமானால், அவர் எத்தகைய தகுதி பெற்றிருக்க வேண்டும் என்று முடிவுசெய்தல் அவசியமாம். ஆகவே, பணியை வெற்றிகரமாகச் செய்து முடிப்பதற்குத் தேவைப்படும் முக்கியமான தகுதிக்குறிப்புகளின் பட்டியலே வேலைக்குறிப்பு எனப்படுகிறது. ஆனால், இத்தகைய வேலைக்குறிப்பைத் தெளிவாகக் குறிப்பிடுவதில் பல கருத்து வேற்றுமைகள் உள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக, வயது அல்லது கல்வி எந்த அளவுக்கு முக்கியமானது, எந்த அளவுக்கு விற்பனைப் பணியாளரின் தோற்றம் பிறரைக் கவருவதாக இருக்க வேண்டும், எந்த அளவுக்கு மதி நுட்பம் இருக்க வேண்டும் என்பன போன்றவைபற்றித் தெளிவாகக் குறிப்பிடுவது மிகவும் கடின

மாகும். இருப்பினும், விற்பனை மேலாளர் தமது அனுபவத்தைப் பயன்படுத்தி, நிறுவனத்திற்குத் தேவைப்படும் விற்பனைப் பணியாளர் எத்தகைய தகுதிகளைப் பெற்றுள்ளவரா யிருக்க வேண்டும் என்பதுபற்றி மிகவும் துல்லியமாகக் குறிப்பிட வேண்டும். தகுதிகள் மிகவும் பொதுப்படையாகக் குறிப்பிடப் பட்டால், தகுதியற்றவர்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்படலா மல்லவா? மாறாக, மிக அதிகமான தகுதிகளைக் குறிப்பிட்டாலும் அவற்றை நிறைவு செய்யக்கூடிய விற்பனைப் பணியாளர்களை கிடைக்கமாட்டார்கள்.

வேலை விளக்கத்திலிருந்து, வேலைக் குறிப்பில் குறிப்பிடப்பட வேண்டிய தகுதிகளைச் சுலபமாகக் கண்டறியலாம். வட்டார விற்பனை மேலாளர்களிடம் உள்ள வெற்றிகரமான விற்பனைப் பணியாளர்பற்றிய குறிப்பேடுகளை ஆய்வதன்மூலமும் தகுதிகள் பற்றி முடிவுசெய்யலாம். விற்பனை மேலாளர் தம்முடைய அனுபவத்தைப் பயன்படுத்தித் தகுதிகள் பற்றி முடிவுசெய்யலாம். தொழிலுக்குத் தொழில், மற்றும் நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் தகுதித் தேவைகள் மாறுபடுவதால், பொதுவான வேலைக்குறிப்பை எடுத்தியம்புவது எளிதன்று.

வினாத்தொகுப்பு முறை அல்லது காலி மனு (Questionnaire method or Application blank)

பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் வினாத்தொகுப்பு முறையைப் பின்பற்றுகின்றன. ஆட்குறிப்பின் (Man Specification) அடிப்படையில் வினாக்கள் தயாரிக்கப்பட்டு, அவை ஒழுங்காகத் தொகுக்கப்படுகின்றன. மனுதாரரின் மதி நுட்பத்தையும், அறிவுக்கூர்மையையும், திறமையையும் சோதிக்கும் வகையில் வினாக்கள் அமைய வேண்டும். கல்வித் தகுதிகள், அனுபவம், சிறப்புப் பயிற்சி போன்ற பல செய்திகள்பற்றிய முழு விவரங்களையும் பெறும் வகையில் வினாக்கள் விடுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும். மனுதாரர்பற்றிய முக்கிய விவரங்களனைத்தும் மனுதாரர் வினாக்களுக்கு அளிக்கும் பதில்களிலிருந்தே கிடைப்பதால், மனுதாரர் மற்றும் பேட்டி காண்பவரின் காலம் அனாவசியமாக வீணாதல் தவிர்க்கப்படுகிறது. மேலும், தகுதியற்ற மனுதாரர்களைப் பேட்டி காண்பதும் தவிர்க்கப்படுகிறது. முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது போல, மனுவில் உள்ள தகவல்களிலிருந்து மனுதாரர் எப்படிப்பட்டவர் என்ற முடிவுக்கு மனோதத்துவ நிபுணரால் வரமுடியும். மனுதாரர்பற்றிய பொதுவான கருத்தையும் மனுவிலிருந்தே தீர்மானிக்க முடியும். உதாரணமாக, ஒரு மனுதாரர் கடந்த ஐந்து ஆண்டுகளில் ஏழு முறை வேலை

மாறியிருந்தால், அவர் இந்த நிறுவனத்திலும் பெரும்பாலும் நிலையாக இருக்கமாட்டார் என்ற முடிவுக்கு வரலாம். ஒரு சில நிறுவனங்கள் விற்பனைப் பணியாளர் வேலைக்காகப் பேட்டிக்கு வந்திருப்போரிடம் மனுவைக் கொடுத்து உடனடியாக அதைப் பூர்த்திசெய்து கொடுக்குமாறு கேட்டுக் கொள்கின்றன. இம்முறை ஒரு விதத்தில் நன்மை பயக்க வல்லது. இரண்டாவது மனுவில் உள்ள செய்திகள் ஏதேனும் முதல் மனுவிலிருந்து முரண்பட்டிருந்தால், மனுதாரரை அவை பற்றிக் கேட்கலாம். விற்பனைப் பணியாளர்பற்றிய முழு வரலாறும் அவரது மனுவில் அடங்கி இருப்பதால், அம் மனுக்களை வரிசைப் படுத்திப் பாதுகாப்பில் வைத்திருந்தால் பிற்காலத்தில் அவை 'பார்வைக் குறிப்பாக'ப் (Reference) பெரிதும் பயன்படும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தனது தேவைகளுக்கு ஏற்றாற்போல் வினாத்தொகுப்பைத் தயார் செய்வது இன்றியமையாதது ஆகும்.

வினாத் தொகுப்பில் கீழ்க்கண்ட வினாக்கள் பொதுவாகக் காணப்படும் :

வினாத் தொகுப்பு (மாதிரி)

பெயர்

வயதும், பிறந்த தேதியும்

ஆண்/பெண்

உயரம்

எடை

திருமணமானவரா,

மணமாகாதவரா,

மனைவியைப் பிரிந்தவரா,

விவாக ரத்து செய்தவரா?

ஆதரவில் உள்ளவர்களின் எண்ணிக்கை

வீட்டு முகவரி

கல்வித் தகுதிகள்

— பள்ளிக்கூடக்கல்வியில் தேர்ச்சி நிலைமை

— கல்லூரி அல்லது பல்கலைக்கழகத்தில் பெற்ற கல்வியும், மதிப்பெண்களும்

— தொழிற்கல்வி அல்லது தொழிற் பயிற்சி பெற்றிருந்தால் அதன் விவரம்

அனுபவம்

— பொது அனுபவம்

— குறிப்பிட்ட பணியில் அனுபவம்

— விற்பனை அனுபவம்.

கீழ்க்கண்டவற்றில் தங்களுக்கு மிகவும் பிடித்தவற்றை '√' குறியிட்டுக் காட்டுக;

1. தொடர்ந்து வியாபார ஆணைகளைப் பெறுதல்.
2. வாடிக்கையாளர்களின் குறைகளைக் கவனித்தல்.
3. நிறுவனத்தின் அங்கீகாரம் பெற்ற உரிமையாளர்களின் சரக்குகளைச் சோதித்தல்.
4. ஆணை அளவை உயர்த்துதல்.
5. புதிய வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்குதல்.
6. பொருள்களின் காட்சி அலங்காரத்தில் ஈடுபடுதல்.
7. நிருவாகப் பணிகளைக் கவனித்தல்.
8. சிறப்புப் பணிகளை மேற்கொள்ளுதல்.
9. பழைய பாக்கிகளை வசூலித்தல்.
10. நன்மதிப்பு அழைப்புகளை (Goodwill call) மேற்கொள்ளுதல்.
11. புதிய பொருள்களை அறிமுகப்படுத்துதல்.
12. விற்பனைப் பெருக்கத் திட்டங்களை வகுத்தல்.

கடைசியாகப் பார்த்த வேலையில் பெற்ற ஊதியமும், அதனை விட்டு நீங்கியதற்குக் காரணமும்.

நிதி நிலைமை.

சேமித்துள்ளீர்களா ?

சொத்து நிலவரம்.

கடன்கள்.

ஆயுள் காப்பீடு செய்யப்பட்டுள்ளதா?

பொதுத் தகவல்கள்

எதிர்பார்க்கும் ஊதியம்.

நிறுவனத்தில் பணியாற்றும் / பணியாற்றிய சொந்தக்காரர்களின் விவரம்.

படிக்கும், எழுதும் பழக்க வழக்கங்கள்.

தகப்பனாரின் தொழில்.

சங்கம் அல்லது பொது நிறுவனம் எதிலும் உறுப்பினரா?

பொழுதுபோக்குகள் மற்றும் சிறப்பு ஈடுபாடுகள்...

பேச, எழுத, படிக்கத் தெரிந்த மொழிகள்.

தகவல் குறிப்புக் கோரிக்கைகள் (References)

— வாணிப சம்பந்தப்பட்டவை

— கல்விபற்றியவை

— தொழில்பற்றியவை

— கடன் தகுதிபற்றியவை

நேர்முகப் பேட்டி (Personal interview)

விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் நேர்முகப் பேட்டி காண்பது மிகவும் முக்கியமான கட்டமாகும். ஒரு சில நிறுவனங்களில் இருவகைப் பேட்டிகள் நடத்தப்படுகின்றன.

1. தொடக்கப் பேட்டி (Preliminary interview).
2. இறுதிப் பேட்டி அல்லது விரிவான பேட்டி (Final interview or Comprehensive interview).

தொடக்கப் பேட்டியை நுணுக்கத்தேர்வு (Screening) என்றும் குறிப்பிடுவதுண்டு. எல்லா மனுதாரர்களுமே வேலைக்குத்

தகுதியுடையவர்களாக இருக்கமாட்டார்கள். தகுதியற்றவர் களைச் சுலபமாக நீக்கிவிடவே தொடக்கப் பேட்டி நடத்தப் படுகிறது.

விரிவான பேட்டியைத் 'தேர்ந்தெடுத்தல்' (Selection) என்றும் குறிப்பிடுவதுண்டு. தொடக்கப் பேட்டி முடிந்த பின்னர், விரிவான பேட்டி மேற்கொள்ளப்படுகிறது. இப் பேட்டியில் மனுதாரரின் நேர்படியான மற்றும் எதிர்மறையான பண்புகளைப் (Positive and Negative qualities) பேட்டி காண்பவர் தீவிரமாக ஆராய்கிறார்.

நுணுக்கத்தேர்வும் தேர்ந்தெடுத்தல் முறையும் (Screening and Selection method)

நுணுக்கத்தேர்வு, தேர்ந்தெடுத்தல் ஆகிய இரண்டுமே விற்பனைப் பணியாளர் நியமன முறையில் ஒரு பகுதியேயாகும். நுணுக்கத் தேர்வுமூலம் முறைப்படி பணிக்கு மனுச்செய் வோரைப் பெற முடிகிறது. தேர்ந்தெடுத்தல் முறையின்படி எவரெவர் வேலைக்குத் தகுதியுடையவர் என்பது முடிவுசெய்யப் படுகிறது.

நுணுக்கத்தேர்வுக்கு என்ன தேவைப்படுகிறது, என்ன தேவைப்படவில்லை என்னும் இரண்டையும் முடிவுசெய்தல் வேண்டும். மனுக்கள்மூலம் அல்லது நேரடிப் பேட்டிமூலம் நுணுக்கத்தேர்வை நடத்தலாம். முதலில் மனுதாரரிடம் தேவைப்படாதது என்ன உள்ளது என்பதை அறியவேண்டும்; தேவைப்படாதது என்ன என்பதுபற்றி ஒரு பட்டியலை முற் கூட்டியே தயார்செய்து வைத்திருந்தால்தான் மனுதாரரிடம் தேவைப்படாததை எளிதில் அறிந்து கொள்ளமுடியும். தேவைப்படாதவை என்ன என்பதுபற்றி இனிக் காண்போம்.

1. வயது வரம்புகள்: குறிப்பிட்ட வயதுக்கு அதிக மாகவோ, குறைவாகவோ மனுதாரர் இருக்கக்கூடாது.

2. குறிப்பிட்ட ஓர் அளவுக்குமேல் எடை இருந்தால் திறமையாகப் பணிபுரிய முடியாது என்று கருதப்படுமானல், அதுபற்றிய நிபந்தனைகளும் விதிக்கப்படலாம். கடந்த ஐந்தாண்டுகளில் அல்லது கடந்த சில ஆண்டுகளில் மனு தாரரின் உடல் நலம் எவ்வளவு முறை, எவ்வெவ்வகையில் பாதிக்கப்பட்டது என்பதை அறிந்து கொள்வதன் மூலம் மனுதாரர் தகுதியுடையவரா என்பதை முடிவுசெய்யலாம்.

முடிவுசெய்யு முன்னர், டாக்டரின் உதவியுடன் ஓர் உடற் பரிசோதனையை நடத்துவது நல்லது.

3. குடிப்பழக்கம், அடிக்கடி மருந்துண்ணும் பழக்கம் அல்லது வேறு தீய பழக்கங்கள் மனுதாரரிடம் உண்டா என்பதைக் கேட்டு அறியலாம்.

4. அடிக்கடி வேலை மாறிக்கொண்டே இருப்பவராக இருந்தால், திறமையுடையவராக இருப்பினும், மனுதாரர் நல்ல விற்பனைப் பணியாளராகமாட்டார். கடந்த சில ஆண்டுகளில் எத்தனை முறை மனுதாரர் வேலை மாறியிருக்கிறார் என்பதையும் அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

5. மனுதாரரின் வீட்டில் இடைஞ்சலோ, அமைதிக் குறைவோ, துன்பமோ இல்லாமலிருக்கிறதா என்பதையும் அறிந்துகொள்ளவேண்டும். மனுதாரர்தாமே நியமிக்கப்படவிருக்கிறார்? அவருடைய மனைவியோ, உடன்பிறப்போ நியமிக்கப்படவில்லையே! என்ற கேள்வி இங்கே எழலாம். வீட்டில் மன அமைதி இல்லாதவர், தம் பணியில் எவ்வாறு முழு மன அமைதியுடனும், முயற்சியுடனும் பணியாற்ற முடியும் என்பதை இங்கு எண்ணிப்பார்க்க வேண்டும்.

மனுதாரர் நிறுவனம் விதித்துள்ள வயது வரம்பு விதியைத் தாண்டவில்லை, எடை அளவைத் தாண்டவில்லை, அவருக்குத் தீய பழக்கவழக்கங்கள் ஏதுமில்லை, அவர் அடிக்கடி வேலை மாறவில்லை, வீட்டில் மனஅமைதி யிழக்கவில்லை ஆகிய ஐந்தினைப் பற்றியும் அறிந்துகொள்ளும் வகையில் வினாக்கள் தொகுக்கப்படவேண்டும். திருப்திகரமான பதில்கள் கிடைக்குமாயின், கீழ்க்கண்ட நேர்படியான அம்சங்கள் (Positive features) பற்றி முடிவு செய்யவேண்டும் :

1. மனுதாரரின் வயது, உடல் நலம், பழக்க வழக்கங்கள் ஆகியவை நிறுவனத்துக்குத் தேவைப்படும் விற்பனைப் பணியாளரின் பணி நிலைமைக்கு ஏற்றவாறு அமைந்துள்ளனவா என்பதை அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

2. பள்ளியிலிருந்து கல்லூரிவரை மனுதாரர் எவ்வாறு தேர்ச்சி பெற்றிருக்கிறார் என்பதை ஆராய்ந்தபின், அவர் கற்ற கல்வி விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணிக்கு உகந்ததாக உள்ளதா என்பதைக் கண்டறிதல்.

3. மனுதாரரின் பொறுமை, உற்சாகம், ஊக்கம் போன்றவைபற்றி மனோதத்துவ நிபுணர் பின்னால் நன்கு ஆராயக்கூடுமாயினும், முதலிலேயே இவை பற்றி ஓரளவுக்கேனும் தெரிந்து வைத்துக்கொள்வது நலன் பயக்கும்.

4. மனுதாரர் எந்த அளவுக்கு விற்பனையை வெற்றிகரமாக மேற்கொள்ள முடியும் என்பதையும் அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

5. மனுதாரர் மனுவில் குறிப்பிட்டுள்ள குறிப்புத்தேட்டங்கள் எத்தகையவை என்பதை அறிந்துகொள்ள வேண்டும். மனுதாரரின் நன்னடக்கை, நேர்மை, ஒழுக்கம் ஆகியவைபற்றிக் குறிப்புத்தேட்டங்களில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளோர் உண்மையான கருத்துகளை வெளியிட்டுள்ளார்களா என்பதையும் அறிந்து கொள்ள வேண்டும்.

மேற்கூறிய எல்லாக் கேள்விகளுக்கும் வேட்பாளர் (Candidate) பதிலளித்தால் அவருக்கு உடனடியாக ஒரு மனு கொடுக்கப்படவேண்டும். அம் மனுவை உடனடியாகப் பூர்த்தி செய்து நிறுவனத்திடம் வேட்பாளர் ஒப்படைக்க வேண்டும். பின்னர், அம் மனு மனோதத்துவ நிபுணரால் பரிசீலிக்கப்படுகிறது. மனோதத்துவ நிபுணர் ஒதுக்கிய மனுக்கள் போக எஞ்சியுள்ள மனுக்கள் மேலும் சோதனைக்கு எடுத்துக்கொள்ளப்படும். மனுவில் மனுதாரர் குறிப்பிட்டுள்ள குறிப்புத்தேட்டங்களை எடுத்துக்கொண்டு அவற்றை வழங்கியவர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளுதல் வேண்டும்.

சாதாரணக் கேள்விகளைக் கேட்டால், பொதுவான மற்றும் சாதகமான பதில்களே கிடைக்குமாதலால், எதுபற்றி முழு விவரங்கள் வேண்டுமோ அதுபற்றிச் சிறப்பாகக் கேள்விகள் கேட்கப்படவேண்டும். உதாரணமாக, மனுதாரர் பணிபுரிந்த கால அளவு, மனுதாரரின் திறமை, அவருக்குள்ள குறைபாடுகள், அவரது குடும்பநிலைமை, அவர் கடைசியாகப் பெற்ற சம்பளம், அவருக்குரிய பழக்கங்கள், அவர் முன் வேலையை விட்டு விலகக் காரணங்கள் போன்றவைபற்றிய குறிப்பான கேள்விகளை, மனுதாரர் இதற்கு முன் பணியாற்றிய நிறுவனத்திடத்திருந்து நன்கு அறிந்து கொள்ளலாம்.

1. மனுதாரர் விற்பனைப் பணியாளராகத் திறமையுடன் பணிபுரியக்கூடியவரா? மனவலிமை, உடல்வலிமை,

பொறுமை, திறமை ஆகிய எல்லாம் பெற்றுள்ளாரா? தமக்குத் தெரியாததைத் தெரிந்து கொள்ளும் ஆர்வம் உடையவரா?

2. சரியாக ஊக்கமளித்தால், இந் நிறுவனத்திலேயே தொடர்ந்து நிலைத்து இருக்கக்கூடியவரா? அறிவுரைகளை ஏற்று ஒத்துழைக்கக் கூடியவரா? அதிக வேலை செய்யாமலே கூடுதல் ஊதியம் கேட்கக்கூடியவரா?

3. வேலையில் மேலும் மேலும் முன்னேறுவதற்குத் திறமையும் ஆர்வமும் பெற்றிருக்கிறாரா?

4. மனுதாரரைப்பற்றி உடனடியாகத் தோன்றுவதென்ன? வாடிக்கையாளர்களைக் கவரக் கூடியவரா? மனுதாரர் விற்பனைப் பணியாளராக நியமிக்கப் பட்டால், வாடிக்கையாளர்கள் அவரைப்பற்றி என்ன நினைப்பார்கள்?

5. நீதி, நேர்மை, ஒழுங்கு, நாணயம், தலைமை தாங்கும் திறமை ஆகியவை மனுதாரரிடம் உண்டா?

மேற்கூறிய எல்லாவற்றுக்கும் மனுதாரரிடத்திருந்து விடை கிடைக்கும் வகையில் கேள்விகள் கேட்கப்பட வேண்டும். இக் கேள்விகள் தவிர, மனோதத்துவ நிபுணரும் தாம் சில கேள்விகளைக் கேட்டு, மனுதாரரின் தகுதியை முடிவுசெய்வார். கீழ்க்கண்டவைபற்றி மனோதத்துவ நிபுணர் ஒருவரே நன்கு முடிவுசெய்ய முடியும்:

1. மனுதாரர் விற்பனைப் பணியாளர் வேலைக்குத் தகுதியுடையவராக இருப்பினும், அவரிடம் பணிபுரியும் ஆர்வம் (Willingness to work) உள்ளதா?

2. மனுதாரரிடம் ஆக்கத்திறமை உள்ளதா? அவர் புத்திசாலியா? மதி நுட்பம் உள்ளவரா?

3. அவருக்கு எவ்வகையில் ஊக்கம், தூண்டுதல் ஆகியவை அளிக்கப்பட வேண்டும்? பணம், தகுதி, பாராட்டுதல் போன்றவற்றில் அவர் எதை அதிகமாக விரும்புகிறார்?

4. மனோதிடம் வாய்ந்தவரா அல்லது அடிக்கடி எதற்கேனும் கவலைப்படக் கூடியவரா? கட்டுப்பாட்டை விரும்புபவரா, இல்லையா?

நுட்பப் பேட்டி (Skilled Interview)

மனுதாரர் தமக்குள்ள திறமைகளைப் போதிய அளவுக்கு வெளிக்காட்டும் வகையில், சுமுகமான சூழ்நிலையை நுட்பப் பேட்டி காண்பவர் உருவாக்குகிறார். நுட்பப் பேட்டி ஒரு பெரிய பரீட்சையாக ஆகாமல் பார்த்துக் கொள்வது மிகவும் அவசியம். கூடிய வரையில் 'ஆம்' அல்லது 'இல்லை' என்று மனுதாரர் பதில் அளிக்கும் வகையில் கேள்விகள் அமைவது நல்லது. பேட்டி காண்பவர் மனுதாரரைப்பற்றி முதன் முதலில் பார்த்தவுடன் என்ன கருத்தைப் பெறுகிறாரோ அதையே முடிவானதாகக் கொண்டுவிடக் கூடாது. பேட்டி காண்பவர் தமது சொந்த விருப்பு வெறுப்புக்கு அப்பாற் பட்டுப் பேட்டி காண்பது அவசியம். 'நீர் கஷ்டப்பட்டு உழைப்பீரா?' என்பது போன்ற கேள்விகளை மனுதாரரிடம் கேட்பதைத் தவிர்க்க வேண்டும். ஏனெனில், எல்லா மனு தாரர்களும் 'நிச்சயமாக நான் மிகவும் கஷ்டப்பட்டு உழைப் பேன்!' என்றுதான் பதில் உரைப்பார்கள். ஆகவே, இம் மாதிரியான கேள்விகளைக் கேட்காமல், கீழ்க்கண்ட முறையில் கேள்விகளைக் கேட்டு மனுதாரர் உண்மையாக உழைக்கக் கூடியவரா என்பதைத் தெரிந்து கொள்ளலாம்:

'நீர் கடைசியாகப் பார்த்த வேலை மிகவும் கடினமானதாக இருந்ததா?'

'நீர் கடைசியாகப் பணிபுரிந்த போது ஒரு நாளைக்கு எத்தனை மணி நேரம் பணி புரிந்தீர்?'

'தற்போது பேட்டிக்காக வந்திருக்கும் வேலையை நீர் விரும்புவதற்குக் காரணமென்ன?'

இவைபோன்ற கேள்விகள் மனுதாரரின் புத்திக் கூர்மை யையும் சேர்த்து அறிந்து கொள்ளப் பெரிதும் உதவும். மதி நுட்பத்தைக் கருத்தில் கொண்டு வேலை அளிக்கப்படுவது இயல்பாகக் காணக்கூடியதாகும்.

தோற்றச் சோதனைகள்

தேர்வு முறைகளிலும் பேட்டி முறைகளிலும் ஏதும் தவறு நிகழக்கூடும்; அல்லது சில சமயங்களில் மனுதாரரின் முழுத் திறமை, மனப்பான்மை, விருப்பம் போன்றவைபற்றிச் சரியாக அறிந்துகொள்ள வாய்ப்பில்லாமற் போகலாம். ஆகவே, சில நிறுவனங்கள் மனுதாரரால் நிரப்பப்பட்ட மனுவையும்,

தனிப்பட்ட பேட்டியையும் மட்டும் நம்பியிராமல், அவர் சம்பந்தமான தோற்றச் சோதனைகளையும் மனோதத்துவச் சோதனைகளையும் நடத்துகின்றன. விற்பனைப் பணியாளரின் தோற்றம் எவ்வளவு முக்கியமானது என்பதை நாம் வலியுறுத்திக் கூறத் தேவையில்லை. வாடிக்கையாளர்களைக் கவரும் வகையில் விற்பனைப் பணியாளரின் நடை, உடை, பாவனை, பேச்சு, தோற்றம் (கவர்ச்சி) ஆகிய அனைத்துமே இருக்க வேண்டும். ஒருவர் தோற்றத்தில் மட்டும் வனப்புடன் விளங்கினால் அவர் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளராகிவிட மாட்டார். அவரது பிற பண்புகளும் விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணிக்கு ஏற்றனவாக அமைய வேண்டும். ஒருவரது தோற்றம், குறிப்பாக, விற்பனைப் பணியாளரின் தோற்றம் எவ்வளவு முக்கியமானது என்பதைக் கீழ்க்கண்ட நிகழ்ச்சிமூலம் விளக்கலாம்:

காலியாக இருந்த ஒரு வேலைக்குப் பலர் பேட்டி காணப் பட்டனர். எல்லா வகையிலும் கடைசிவரையில் சமமாகத் தேறி வந்தவர்கள் மூன்று பேர். ஆனால், காலியாக உள்ள வேலையோ ஒன்றுதான். ஆகவே, மூவரில் எந்த ஒருவரைத் தேர்ந்தெடுப்பது என்ற சிக்கல் எழுந்தது. இப் பெரும் சிக்கல் எளிதாகத் தீர்க்கப்பட்டது. சுருக்கெழுத்தரை அழைத்து, அந்த மூவரில் ஒருவரைத் தேர்ந்தெடுக்குமாறு மேலாளர் பணித்தார். அம் மூவரில் அழகில் மிகுந்தவரே தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டார், இதிலிருந்து ஒருவரின் தோற்றம் எத்துணை முக்கியமானது என்பது தெரிய வருகிறதல்லவா ?

மனோதத்துவச் சோதனை

மேற்கூறிய தோற்றச் சோதனையன்றி, மனோதத்துவ அடிப் படையிலும் சோதனைகள் நடத்தப்படுகின்றன. மனிதனுக்கு மனிதன் புத்தி நுட்பம் மாறுபடுகிறது. விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணியைப் புரிவதற்கு ஏற்ற மதி நுட்பத்தை மனுதாரர் பெற்றிருக்கிறாரா என்பதை மனோதத்துவ அடிப்படையிலும் கண்டறிதல் மிகவும் இன்றியமையாததாகும். விற்பனைப் பணியாளர் என்பவர் பலவகை மனிதர்களைச் சந்தித்துப் பேசிப் பழக வேண்டியவராக இருப்பதால், இவர் கட்டாயம் மதி நுட்பம் மிக்கவராக இலங்குதல் வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளராகத் தேர்ந்தெடுக்கப்படுபவர்கள் பெற்றிருக்க வேண்டிய மதி நுட்பத்தின் குறைந்த அளவும், உயர்ந்த அளவும் முற்கூட்டியே நிருணயிக்கப்படுகின்றன. உதாரணமாக, நிறுவனத்தில் முன்னரே பணிபுரியும் மிகவும் அதிகமான திறமை வாய்ந்த மற்றும் மிகக் குறைவான திறமை வாய்ந்த

விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறனும் மதி நுட்பமும் சோதனை செய்வதற்கு வசதியாக இருக்கும் பொருட்டு மதிப்பெண்கள் வடிவில் மாற்றப்படுகின்றன. இதன்படி, புதிதாகத் தேர்ந்தெடுக்கப்படுபவரின் மதி நுட்பம் அந் நிறுவனத்தில் ஏற்கெனவே மிகக் குறைந்த திறமையுடன் பணி புரிந்துவரும் விற்பனைப் பணியாளருடையதைவிடக் கம்மியாக இருப்பின், இவர் தேர்ந்தெடுக்கப்படமாட்டார். மனுதாரரின் மதி நுட்பத்தைச் சோதனைசெய்ய மனோதத்துவ நிபுணர் பலவகைச் சோதனைகளை மேற்கொள்ளலாம். அச் சோதனைகள் பற்றி இனிக் காண்போம் :

1. *மதி நுட்பச் சோதனை* (Intelligence Test)

மனுதாரருக்குப் புரிந்து அறிந்து கொள்ளக்கூடிய மனோ சக்தி இருக்கிறதா என்பதைப் பல வழிகளிலும் கண்டறிதல்.

2. *நாட்டச் சோதனை* (Aptitude Test)

விற்பனைப் பணியாளர் பணிக்குத் தேவைப்படும் நுணுக்கங்களையும் நுட்பங்களையும் அறிந்து, அவற்றைச் செயல்படுத்தும் ஆற்றலும் அவாவும் மனுதாரரிடம் உள்ளனவா என்பதைக் கண்டறிதல்.

3. *பற்றுச் சோதனை* (Interest Test)

விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணியில் மனுதாரருக்குப் பற்று அல்லது விருப்பம் உள்ளதா என்பதைக் கண்டறியும் சோதனை.

4. *கைத்திறன் சோதனை* (Dexterity Test)

கைகளையும், விரல்களையும் எந்த அளவுக்கு இவர் திறமையுடன் பயன்படுத்துகிறார் என்பதைக் கண்டறியும் சோதனை.

5. *சாதனைச் சோதனை* (Achievement Test)

மனுதாரர் முன்னர்ப் புரிந்த பணிகளில் எதைச் சாதித்துள்ளார். எந்த அளவுக்கு அறிவை வளர்த்துக் கொண்டுள்ளார், எத் திறமைகளில் நிபுணத்துவம் (Expertise) பெற்றுள்ளார் என்பனவற்றை அறிய உதவும் சோதனையாகும் இது.

மேற்கூறப்பட்ட சோதனைகளில் எச் சோதனை அல்லது சோதனைகள் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும் என்பதைத் தீர ஆலோசித்து முற்கூட்டியே முடிவுசெய்து கொள்ள வேண்டும்.

மனோதத்துவ நிபுணரின் பங்கு

விற்பனைப் பணியாளரைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் மனோ தத்துவ நிபுணரின் உதவியை நாடுவது மிகவும் இன்றியமை யாததாகும். தேர்ந்தெடுத்தல், பதவி உயர்வுக்குத் தற்போது பணிபுரிவோர் தகுதிவாய்க்கப் பெற்றுள்ளார்களா என்பதை மதிப்பிடுதல், சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிக்கும் வழிமுறைகளை வகுத்தல் போன்ற எல்லாவற்றிலும் மனோ தத்துவ நிபுணர் தமது சிறப்பான அறிவுரைகளை வழங்குவார். கீழ்க்கண்டவைபற்றி முடிவுசெய்வதிலும் மனோதத்துவ நிபுணரின் உதவி இன்றியமையாததாகிறது:

1. ஆற்றல்

பேட்டிக்கு வந்திருப்பவரோ வேலைக்கு மனுச் செய்தவரோ நியமிக்கப்படுவதற்கு முன், விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணியைப் புரிவதற்கு அவர் ஆற்றல் பெற்றுள்ளாரா என்பதைத் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். இங்கு ஆற்றல் என்று குறிப்பிடப் படுவது மன ஆற்றல் (Mental capacity), உடல் ஆற்றல் (Physical capacity) ஆகிய இரண்டையும் குறிக்கும். மன ஆற்றல்மூலம் விற்பனைக் கலையையும் விற்பனை நுணுக்கங்களை யும் கற்றறிந்து, உடல் ஆற்றலைப் பயன்படுத்தி விற்பனையைச் செயல்படுத்த வேண்டியவராக விற்பனைப் பணியாளர் இருப்ப தால், இவ்விரு ஆற்றல்களையும் அவர் கட்டாயம் பெற்றிருக்க வேண்டும். ஒருவர் இவ்விரு ஆற்றல்களையும் பெற்றுள்ளாரா இல்லையா என்பதை மனோதத்துவ நிபுணரால் எளிதில் கண்டறிய முடியும்.

2. பணிபுரியும் விருப்பம்

பணிபுரியும் விருப்பம் ஒருவருக்கு இன்றேல், மன ஆற்றலை யும் உடல் ஆற்றலையும் அவர் பெற்றிருப்பினும், அவை பயனளிக்க மாட்டா. வேறொரு பணியில் அவர் விருப்பத்துடன் பணி புரிந்திருக்கலாம். ஆனால், நியமிக்கப்படவிருக்கும் பணியில் முழு ஈடுபாட்டுடனும், விருப்பத்துடனும் அவர் பணி புரிவாரா என்பதே பிரச்சினை. இதனை மனோதத்துவ நிபுணரே விடுவிக்க முடியும்.

3. நடக்கை

மனுதாரரின் நடக்கை, பண்பு ஆகியவற்றையும் நன்கு ஆராயவேண்டும். மனுதாரர் எத்தகைய தவற்றை இழைக்கக் கூடும், அவர் புரியக்கூடிய பணி எவ்வகையில் பாதிக்கப்படும்

என்பன போன்ற வினுக்களுக்கு மனேதத்துவ நிபுணரால் விடைபகர முடியும்.

4. மனேபாவம்

மனேபாவம் மனிதனுக்கு மனிதன் மாறுபடுகிறது. சிலர் தாங்கள் பணிபுரியும்போது பிறர் தலையிடுவதையோ, குறுக்கிடு வதையோ விரும்பமாட்டார்கள். வேறு சிலரோ அவ்வப் போது கண்காணிக்கப்பட வேண்டும். மற்றுஞ் சிலர் அடிக்கடி பிறர் ஆலோசனைகளைக் கேட்பர். மனுதாரர் நியமிக்கப் பட்டால், அவர் எவ்வாறு நடத்தப்பட வேண்டும் என்று மனேதத்துவ நிபுணர் அறிவுரை வழங்குவார்.

5. மனுக்களைக் கழித்தல்

மனுதாரர்கள் அனுப்பிய மனுக்களைப் பரிசீலிப்பதிலிருந்து மனேதத்துவ நிபுணர் மனுக்களைக் கழிக்க முடியும். எல்லா மனுதாரர்களையும் பேட்டிக்கு அழைத்துக் காலத்தையும் பணத்தையும் வீணுக்காமல் இருக்க இம் முறை மிகவும் பயன் படும். இவ்வாறு தகுதியற்ற மனுக்களைக் கழித்த பின்னர், தகுதியுள்ள மனுதாரர்களைப் பேட்டிக்கு அழைத்து, அவர் களுட் சிறந்தவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கவும் மனேதத்துவ நிபுணர் மிகவும் உதவுவார்.

6. வேலை விளம்பர நகலைத் தயாரித்தல்

வேலைக்குப் பொருத்தமான நபர்கள் மட்டுமே மனுச் செய்யும் வகையில் விளம்பரம் கொடுக்கப்பட வேண்டும். விளம்பரத்தில் உள்ள வேலைத் தகுதிகளும் பிற தகவல்களும் ஒழுங்குற இல்லாதிருப்பின், பலர் அனுவசியமாக மனுச் செய்வர். அவ்வளவு மனுக்களையும் பரிசீலிப்பது என்பது சாதாரணச் செயல் அன்று.

7. வேலை விளக்கமும் வேலைப்பகுப்பாய்வும் தயாரிக்கப்படுதல்

வேலை விளக்கம், வேலைப் பகுப்பாய்வு ஆகியவற்றைத் தயார் செய்வதில் மனேதத்துவ நிபுணர் மிகவும் உதவுவார். அவ்வாறு சிறந்த முறையில் தயார் செய்யப்பட்ட வேலை விளக்கம், வேலைப் பகுப்பாய்வு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் விற்பனைப் பணியைப் புரிவதற்குத் தேவைப்படும் சிறப்புத் தகுதிகள், திறமை போன்றவற்றை எளிதில் நிருணயிக்க முடிவ தோடல்லாமல், மனுதாரர் அவற்றையெல்லாம் பெற்றிருக் கிருரா என்பதை அறிந்துகொள்ளும் வகையில் வினுக்களையும்

பேட்டி முறையையும் அமைப்பதில் மனோதத்துவ நிபுணர் மிகவும் பயன்படுவார்.

8. வேலைப் பளு

விற்பனைப் பணியாளரின் வேலைப் பளு அளவுக்கு அதிகமாக இருந்தால், அவர் பணிபுரிவதில் உற்சாகத்தை இழப்பார். வேலைப் பளு சரியானதாக இருப்பின், அதுவே பெரிதும் ஊக்கமளிக்கக் கூடியதாக அமையும். சரியான முறையில் வேலைப் பளு நிருணயிக்கப்படாவிடில், அது எவ்வாறு வேலையையும் பணியாளரையும் பாதிக்கும் என்பதுபற்றி மனோதத்துவ நிபுணர் சிறப்பாக எடுத்துரைப்பார்.

குறிப்புத் தேட்டம் (Reference)

மனுதாரரின் நடக்கை, பண்பு, கல்வித் தகுதிகள், அனுபவம், பணியார்வம் போன்ற பல செய்திகள்பற்றிக் குறிப்புத் தேட்டம்மூலம் நன்கு அறிந்து கொள்ளலாம். ஆனால், பல நிறுவனங்கள் இம் முறையைப் பெரிதாகப் பொருட்படுத்துவதில்லை. இதற்கு இரு காரணங்களைக் குறிப்பிடலாம்: மனுதாரர் மனுவில் குறிப்பிட்டிருக்கும் குறிப்புத் தேட்டத்தினரிடம் மனுதாரரைப்பற்றிக் கேட்டால், அவர்கள் பொதுவாக மனுதாரரைப்பற்றிச் சாதகமான பதிலையே அளிப்பர். அவர்கள் தமக்குச் சாதகமான பதிலை அளிக்க மாட்டார்கள் என்று தெரிந்திருந்தால், மனுதாரர் அவர்களைக் குறிப்புத் தேட்டமாக மனுவில் நிச்சயமாகக் குறிப்பிட்டிருக்க மாட்டார் அல்லவா? மேலும், மனுவில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள குறிப்புத் தேட்டத்தினரிடம் மனுதாரரைப்பற்றிக் கேட்டால், அவர்கள் பொதுவான பதிலையே அளிப்பார்கள்: மனுதாரர் நன்னடத்தை இல்லாதவராக இருப்பினும், 'நமக்கேன் வீண் தொல்லை?' என்று அதுபற்றித் தங்கள் பதிலில் குறிப்பிட மாட்டார்கள்.

இவ்விரு காரணங்களுக்காக, நிறுவனங்கள் இம் முறையைப் பெரிதும் பயன்படுத்துவதில்லை.

ஆனால், சில சமயங்களில் இம் முறை மிகவும் பயனுள்ளதாக அமையும். மனுதாரர்பற்றிக் குறிப்புத் தேட்டத்தினர் வழங்கும் தகவல்கள் மிகவும் இரகசியமாக வைத்திருக்கப்படும் என்றும், அத் தகவல்கள் எக்காரணத்தை முன்னிட்டும் எவருக்கும் தெரியப்படுத்தப்படமாட்டாது என்றும் உறுதியளிக்க வேண்டும். மனுதாரர்பற்றிய கருத்தினை அல்லது தகவல்களை எழுத்துவடிவில் அளிக்கக் குறிப்புத் தேட்டத்தினர்

தயங்கினால், தொலைபேசிமூலம் அவரிடம் கேட்டு அறிந்து கொள்ளலாம். மனுதாரர்பற்றிக் கடிதம்மூலம் அறிந்து கொள்வதைவிடத் தொலைபேசிமூலம் அறிந்து கொள்வதே இரு தரப்பினருக்கும் நல்லது.

மருத்துவச் சோதனை

பிற சோதனைகளைப் போன்று, மருத்துவச் சோதனையும் மிகவும் இன்றியமையாதது ஆகும். மருத்துவச் சோதனை செய்யாமல் மனுதாரரை விற்பனைப் பணியாளராக நியமிப்பது அத்துணைச் சிலாகிக்கத்தக்கதன்று. ஏனெனில், அனைத்துச் சோதனைகளிலும் வெற்றியடைந்த ஒருவர், உடல்நலமில்லாதவராக இருந்தால், அடிக்கடி அவர் வேலைக்கு வராமல் விடுப்புப் (Leave) போட்டுக் கொண்டே இருப்பார். அத்தகைய விற்பனைப் பணியாளருக்கு அளித்த பயிற்சி வீணாகிவிடும்; அவருக்கு வழங்கப்படும் ஊதியத்திற்கு நிகராய் நிறுவனத்திற்கு முழுப்பயனும் கிட்டாது. ஒருவர் பயண விற்பனைப் பணியாளராக நியமிக்கப்படுமுன், அவர் அடிக்கடி பயணம் மேற்கொள்ள அவருடைய உடல்நிலை இடம் தருமா என்பதை அறிந்துகொள்ளுதல் இன்றியமையாததல்லவா? வர்ணங்கள் (Paints) விற்கும் பணியில் ஈடுபடவிருக்கும் விற்பனைப் பணியாளருக்குக் கண்பார்வை அத்துணைக் கூர்மையில்லை என்றால், அவரால் எவ்வாறு பல நிற வர்ணங்களுக்கிடையே பாகுபடுத்த முடியும்? மனுதாரரின் உடலில் உள்ள குறைகளை மருத்துவச் சோதனை காட்டிக் கொடுத்துவிடும்தானே?

பணிபுரியும்போது சோதனை (On the Job Test)

பல சோதனைகளையும் பேட்டிகளையும் நடத்திய பின்னரே மனுதாரர் விற்பனைப் பணியாளராகத் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறார். எடுத்த எடுப்பிலேயே மனுதாரரை நிரந்தரமாக நியமித்துவிடக் கூடாது; தாற்காலிகமாகவே அவர் நியமிக்கப்பட வேண்டும். எல்லாச் சோதனைகளிலும் பேட்டிகளிலும் வெற்றிகரமாகத் திகழ்ந்திருந்த போதிலும், செயலில் ஈடுபடும்போது சில சமயங்களில் சில விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமை எங்கேயாவது ஒளிந்து கொண்டுவிடும். ஆகவே, தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விற்பனைப் பணியாளர் செயல்படும்போது தம் முழுத் திறமையைக் காண்பிக்கிறாரா, வெற்றிகரமாகச் செயல்படுகிறாரா என்பனவற்றை அவர் உண்மையிலேயே பணிபுரியும் போதுதான் கண்டறிய வேண்டும். வெற்றிகரமாகப் பணிபுரியாத விற்பனைப் பணியாளர்கள் தாற்காலிகமாக

நியமிக்கப்பட்டிருந்தால், அவர்களைச் சுலபமாக வேலையி லிருந்து நீக்கிவிட முடியும். இதை விடுத்து, இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர் ஒருவர் முதலிலேயே நிரந்தரமாக நியமிக்கப் பட்டிருந்தால், நிறுவனம், குறிப்பிட்ட அந்த விற்பனைப் பணியாளர் ஆகிய இருவருமே முடிவில் பரஸ்பர வெறுப்புக்கு ஆளாகக் கூடும். விற்பனைப் பணியாளர் வெற்றி கரமாகச் செயல்படவில்லையே என்று நிறுவனம் வருத்தப் படலாம். தமக்குப் பதவி யுயர்வு ஏதும் கொடுக்கப்பட மாட்டாதே என்று விற்பனைப் பணியாளர் வருத்தப்படுவார்.

இறுதி முடிவு

நிறுவனத்தின் விதிமுறைகளுக்கேற்ப இறுதியாக ஒரு பேட்டி நடத்தப்படும். மனுவில் உள்ள வினாக்களுக்கு மனுதாரரின் பதில்கள், தொடக்கப் பேட்டி, விரிவான பேட்டி, மனோதத்துவ நிபுணர் மருத்துவர் ஆகியோர் நடத்திய சோதனை, குறிப்புத் தேட்டத்தினரிடத்திருந்து பெற்ற தகவல்கள் ஆகிய அனைத்தி லிருந்தும் மனுதாரர்பற்றிப் பேட்டி காண்பவர் நன்கு அறியக் கூடிய நிலையில் உள்ளார். மனுதாரரை நியமிக்கும் முன்னர், கீழ்க்கண்ட கேள்விகளைக் கேட்டு அவரது பதில்களை அறிந்து கொள்வது நல்லது :

1. வேலையில் உண்மையிலேயே விருப்பம் உள்ளதா ?
2. பணிபுரிய ஆர்வமும், விருப்பமும் உள்ளனவா ?
3. நியமனத்திற்குப் பின்னர் வேலை மாறக்கூடுமா ?
4. மனுதாரர் அளித்த விவரங்கள், தகவல்கள் உண்மை யானவையா ?
5. மனுதாரர் நாணயமானவரா, நம்பிக்கைக்குகந்தவரா, தொடர்ந்து முன்னேறி வருபவரா ?
6. வேலை விளக்கத்தையும் வேலைப்பகுப்பாய்வையும் எந்த அளவுக்கு நிறைவு செய்கிறார் ?
7. உணர்ச்சிவசப்படக் கூடியவரா ? அகத்திறமை படைத் தவரா ?

மேற்கூறப்பட்ட வினாக்களுக்கெல்லாம் சரியான பதில் கிடைத்தால் நிறுவனத்தின் நிபந்தனைகள், விதிமுறைகள் ஆகியவற்றின்படி விற்பனைப் பணியாளராக மனுதாரரை நியமிக்கலாம். பேட்டி காண்பதன் நோக்கம் வேட்பாளரின்

திறமையைச் சோதிப்பதற்கேயாகும்; அல்லது குறிப்பிட்ட வேலைக்கு மனுதாரர் தகுதியுடையவரா என்பதைக் கண்டறிவதற்கேயாகும். மனுதாரரைக் குழப்பத்தில் ஆழ்த்துவதோ தோற்கடிப்பதோ பேட்டியின் நோக்கமல்ல. தோழமை மனப்பான்மையோடு சுமுகமான சூழ்நிலையில் பேட்டி நடத்தப்பட வேண்டும். மனுதாரருக்கு நல்ல வரவேற்பு அளிக்கப்பட வேண்டும். வேலைக்குறிப்பின் அடிப்படையில் முன்னரே தயாரிக்கப்பட்ட கேள்விகளையே கேட்பது நல்லது. விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிக்கப் பேட்டிமுறையையே பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் பின்பற்றுகின்றன. ஆனால், இம் முறையில் இரு பெரிய குறைபாடுகள் உள்ளன :

1. மனுதாரரின் சில பண்புகளையும் திறமைகளையும் வெறும் பேட்டியினால் மட்டும் அறிந்துகொள்ள முடியாது.

2. பேட்டி காண்பவரின் தனிப்பட்ட மதிப்பீடு நிச்சயமாகச் சரியானதாக இருக்குமா என்பது சந்தேகத்திற்குரியது.

ஆனாலும், பேட்டி காண்பவர் நிறுவனத்தின் பழைய உறுப்பினராகையாலும், அவர் தக்க பேர்வழிகளைத் திறம்படத் தேர்ந்தெடுக்கும் வல்லமையை நாளாவட்டத்தில் பெற்றுக்கொண்டுவிடுவதாலும், ஒரு வேட்பாளரின் தகுதியை மிகச் சரியாகக் கணிப்பதில் வெற்றி பெறுகிறார். இவர் பேட்டி நடத்தி, பணியாளர்ப் பதவிக்கு ஏற்ற பேர்வழியென்று தேர்ந்தெடுக்கும் எந்த நபரும் மனோதத்துவ நிபுணரால் அங்கீகரிக்கப்பட்ட பின்னரே வேலையில் அமர்த்தப் பெறுகின்ற காரணத்தால், பேட்டி முறையினும் சிறந்த வேறு மாற்றுமுறை இல்லை. பேட்டியை நடத்தும் நபர் திறமைசாலியாகவும், மக்களைச் சரிவர மதிப்பிடும் சாமர்த்தியமுள்ளவராகவும் இருந்தால், ஒரு மனுதாரரை நேரில் பேட்டி காணும்போது, அவரைத் தவறாய் எடைபோட்டுவிடும் வாய்ப்பு அதிகமில்லை.

9. பயிற்சியளித்தல்

பயிற்சியின் அவசியம்

விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணிக்கு ஆளெடுப்பு முடிந்ததும், அடுத்துத் தொடங்க வேண்டிய முக்கியமான பணி, தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சி அளிப்பதாகும். ஆளெடுப்புக்குப் பின்னரே பயிற்சி தொடங்குகிறது என்று கூறுவது அத்துணைச் சரியாகாது. ஆளெடுப்புக்கு முன்னரே பயிற்சித் திட்டம் தொடங்குகிறது என்பதுதான் உண்மை. இது எவ்வாறெனில், எத்தகையோர் விற்பனைப் பணியாளராகத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டும், தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டோரின் பணியை எவ்வாறு மதிப்பிடுவது ஆகியவை பயிற்சியைத் திட்டமிடும் போதே முடிவுசெய்யப் படுகின்றன. விற்பனைப் பணியாளர்களாகத் தேர்ந்தெடுக்கப் பட்டுள்ளவர்கள், பயிற்சி பெறத் தகுதியுடையவர்களாக இருந்தால்தானே அவர்களுக்குப் பயிற்சி அளிக்க முடியும்? பயிற்சி பெற முடியாதவர்களைத் தேர்ந்தெடுத்து என்ன பயன்? ஆகவேதான், பயிற்சித் திட்டம் ஆளெடுப்புக்கு முன்னரே தொடங்குகிறது என்று குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

விற்பனைப் பணியாளருக்கு விற்பனைப் பயிற்சி தேவையா, அவருக்குப் பயிற்சி கட்டாயம் அளிக்கப்படத்தான் வேண்டுமா என்பன இன்றைக்கும் சில வட்டாரங்களில் விவாதிக்கப்படு கின்றன. எவ்வாறு பொருள்களை விற்க வேண்டும் என்பதை ஒருவருக்குக் கற்றுத்தர முடியாது என்பதே பிரச்சினை. எந்த எந்த வழிகளில் குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனத்தின் பொருள் களை விற்கவேண்டும் என்பதைச் சொல்லித்தரலாமே யொழிய, விற்பனைப் பணியாளர் தமது சொந்த முயற்சியின்மூலம்தான் பொருள்களை விற்க வேண்டும்.

தவறான கருத்துகள்

விற்பனைப் பயிற்சியைப்பற்றிப் பல தவறான கருத்துகள் நிலவின :

1. எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் ஒரே மாதிரியான வர்கள். ஆகவே, அனைவருக்கும் ஒரே மாதிரியான பயிற்சி போதுமானது.

2. அனைத்து விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும் பயிற்சியை ஆரம்பத்திலிருந்தே தொடங்க வேண்டும்.

3. பயிற்சியின் விளைவுகள் (Results) அத்துணை முக்கிய மானவை அல்ல. ஏனென்றால், அவற்றினை மதிப் பிடவோ, அளந்திடவோ முடியாது.

4. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பொதுவான பயிற்சி தேவையில்லை. விற்பனைபற்றிய சிறப்புப் பயிற்சியே போதுமானது,

5. விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டம் முடிவுற்றதும், எல்லா அறிவுரைகளும், போதனைகளும் (Instructions) முடி வடைகின்றன. பின்னர் விற்பனைப் பணியாளர் தாம் பணிபுரியும் போதே பலவற்றைக் கற்றுக்கொள்கிறார்.

6. தொடக்கத்திலிருந்து கடைசிவரை விற்பனைப் பயிற்சி யில் பங்குபெறும் ஒருவர், பயிற்சி பெற்றவராகக் கருதப்படுவார். பயிற்சிபெற்று விட்டாரா என்பதை அறிந்துகொள்ளச் சோதனைகள் ஏதும் நடத்தப்படுவ தில்லை. பயிற்சி பெற்றவர்களைத் தரம் வாரியாகப் பிரிப்பதும் கிடையாது.

நிலைமையில் மாறுதல்

தற்போது அந்த நிலைமை மாறியுள்ளது. விற்பனைப் பயிற்சிபற்றித் தீவிரக் கவனம் செலுத்தப்படுகிறது.

1. விற்பனைப் பயிற்சியில் பங்கேற்பதும், தாமாக முடிவு செய்வதும் பெரிதாகக் கருதப்படுகின்றன.

2. காரண அடிப்படையில் போதனை அளிக்கப்படுகிறது.

3. நேரடிப் பயிற்சி, பணிபுரியும்போதே பயிற்சி முதலிய வற்றுக்கு அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகின்றன.

விற்பனைப் பணியாளர் குறிப்பிட்ட சில நூல்களிலிருந்து தாமே சுயமாகப் படித்து அறிந்து கொள்ளட்டுமே என்ற நிலைமை தற்போது கிடையாது.

4. நேரடி விரிவுரைகளுக்குப் பதில், தொலைக்காட்சி, விளையாட்டுகள், திட்டமிடப்பட்ட பயிற்சி ஆகியவை முக்கியத்துவம் பெற்றுள்ளன.

வெற்றிக்கு அடிப்படை

விற்பனைப் பயிற்சியின் வெற்றி, பயிற்சியைத் தொடங்கு முன், கீழ்க்கண்ட கேள்விகளுக்குத் திருப்திகரமான பதில் கிடைக்கிறதா என்பதைப் பொறுத்ததாகும் :

1. நிறுவனத்திற்கு எத்தகைய பயிற்சி தேவை?
2. விற்பனைப் பயிற்சியின் நோக்கங்கள் என்ன?
3. விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டம் முழுமையானதா?
4. திறமையான பயிற்சியாளர்கள் பயிற்சியளிக்கிறார்களா?
5. நவீனப் பயிற்சி முறைகள் கையாளப்படுகின்றனவா?
6. கூட்டுப் பயிற்சியும் தனிப் பயிற்சியும் இணைக்கப் படுகின்றனவா?
7. விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டம் நன்கு புத்திசாலித்தனமாக வகுக்கப்பட்டுள்ளதா?
8. அடிக்கடி விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டம் மதிப்பீடு செய்யப்படுகிறதா?

நோக்கங்களை வரையறுத்தல்

பயிற்சித் திட்டம் வெற்றியடையவேண்டுமாயின், நோக்கங்களை வரையறுப்பது மிகவும் அவசியம்.

1. விற்பனையை அதிகரித்தல்

விற்பனையை அதிகமாக்குவதே விற்பனைப் பயிற்சியின் முதல் மற்றும் கடைசி நோக்கமாகும். குறிப்பிட்ட வேறொரு நிறுவனத்தின் பொருள்களை வாங்கி உபயோகிப்போரிடமோ, உரிமையாளர்களிடமோ அவர்களைக் கட்டாயப் படுத்தி அதிகமாக விற்றால், விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனை செய்ய முடியாமல் தவிப்பார்; சரக்குகள் தேங்கிப் போகும். அடுத்த

முறை அவர்களிடம் சரக்குகளை விற்பது அவ்வளவு எளிதாகவு மிராது. விற்பனையை அதிகரிப்பது என்பது இவ்வாறன்று. சரக்கு உரிமையாளர்களோ, வழங்குவோரோ எந்த அளவுக்குக் கையிருப்புச் சரக்கு வைத்திருந்தால் அவர்களுக்கு இலாபகரமாக இருக்கும் என்பதை மதிப்பிட்டு, அதற்கேற்ப அவர்களுடைய முழு வாங்கும் திறனையும் பயன்படுத்திச் சரக்குகளை விற்பனை செய்து விற்பனையை அதிகரிப்பதே விற்பனைப் பயிற்சியின் நோக்கமாகும். முன்னரே உள்ள வாடிக்கையாளர்களின் முழு வாங்கும் திறனையும் பயன்படுத்தி அவர்களிடம் விற்பனை செய்வதும், புது வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்கிப் புதிய தேவைகளை ஏற்படுத்தி, அவற்றின் மூலம் விற்பனையைப் பெருக்குவதும் விற்பனைப் பயிற்சியின் நோக்கமாகும். மேற்கூறிய எல்லாவகையிலும் விற்பனையைப் பெருக்க வேண்டுமாயின், விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குச் சிறப்புப் பயிற்சி அளிக்கப்படல் வேண்டும். ஆகவே, எவ்வகையில் அல்லது எவ் வழிகளில் விற்பனையைப் பெருக்க வேண்டும் என்பதற்கே விற்பனைப் பயிற்சியில் அதிக முக்கியத்துவம் அளித்தல் வேண்டும்.

2. விற்பனையில் விற்பனைச் செலவுகளின் விழுக்காட்டினைக் குறைப்பதும் விற்பனைப் பயிற்சியின் நோக்கமாகும். விற்பனை பெருகினால், விற்பனைச் செலவுகளின் விழுக்காடு தானாகவே குறையும். மேலும், விற்பனைப் பணியாளரின் விற்பனைத் திறமை அதிகரித்தாலும், விற்பனைச் செலவுகளின் விழுக்காடு குறையும். விற்பனைப் பயிற்சியினால் விற்பனையைப் பெருக்கவும், விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமையை அதிகரிக்கவும் முடியும். விற்பனைச் செலவுகளைக் கீழ்க்கண்ட வழிகளிலும் விற்பனைப் பயிற்சிமூலம் குறைக்க முடியும் : (அ) விற்பனைப் பயிற்சியின்மூலம் விற்பனைப் பணியாளரின் திறமை அதிகமாக்கப்பட்டால், வாடிக்கையாளர்களைச் சென்று சந்திக்கும் ஒவ்வொரு முறையும் அதிக ஆணைகளைப் பெற முடியும்; (ஆ) சரக்குகளை வாங்குவோரிடம் விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறு நடந்து கொண்டால் கூடுதலான ஆணைகளைப் பெற முடியும் என்பதுபற்றி விற்பனைப் பயிற்சியில் தீவிரக் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

(இ) புதிய வழிகளைத் தேர்ந்தெடுத்தல்

விற்பனைப் பணியாளர் பழைய வாடிக்கையாளர்களிடம் மட்டும் சென்று ஆணைகளைப் பெற வேண்டுமா அல்லது புதிய வாடிக்கையாளர்களையும் காண வேண்டுமா என்பதை முடிவு

செய்த பின்னர், எவ்வளவு துரிதமாக, சுருக்கமான வழிகளில் பயணம்செய்ய வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானித்தால் காலம் மற்றும் பணவிரயம் தவிர்க்கப்பட்டு, விற்பனை பெருகி, விற்பனைச் செலவுகள் குறைகின்றன.

(ஈ) பணியைத் திட்டமிடுதல்

விற்பனைப் பணியாளர் தம்மிடத்திருந்து நிறுவனத்தால் என்ன எதிர்பார்க்கப்படுகிறது என்பதையும், தாம் எவ்வாறு பணி புரிந்தால் அவற்றை நிறைவேற்றலாம் என்பதையும் முற்கூட்டியே அறிந்துகொண்டு, அதற்கேற்றவாறு திட்டமிட்டுச் செயல்பட வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் இவ்வாறு திட்டமிடுவதற்கு விற்பனைப் பயிற்சி உதவ வேண்டும்.

(உ) செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்துதல்

சில நிறுவனங்கள் செலவுகளை மிகவும் கட்டுப்படுத்த முயலுகின்றன. செலவுகளைக் குறைப்பதிலேயே நிறுவனம் முழுக் கவனத்தையும் செலுத்தக்கூடாது. விற்பனைப் பணியாளர் வீட்டில் உட்கார்ந்து கொண்டே வாடிக்கையாளர்களைச் சந்தித்தது போலவும், அவர்களுக்குச் சரக்குகள் தேவைப்படவில்லை என்பது போலவும் பொய் அறிக்கை அனுப்பிவிடுவார். இதன் விளைவாக விற்பனை வீழ்ச்சியுறும். செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்துவது என்பதன் பொருள் இதுவன்று. குறிப்பிட்ட ஓர் அளவு செலவுக்குள் விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வளவு திறமையாக நடந்து கொண்டு விற்பனையைப் பெருக்க முடியும் என்பதை அவருக்குப் பயிற்சிமூலம் அறியவைப்பதும் விற்பனைப் பயிற்சியின் நோக்கமாகும்.

3. விற்பனைப் பயிற்சி அடைய வேண்டியது என்ன? சந்தையில் நல்ல நிலைமையைப் பெறுவதா அல்லது சந்தையில் பெரும் பங்கைப் பெறுவதா அல்லது இவை இரண்டையுமே விற்பனைப் பயிற்சி அடைய வேண்டுமா?

விற்பனைப் பணியாளர் சில்லறை விற்பனையர்களுக்கும் பயிற்சி அளிக்க வேண்டும். சில்லறை விற்பனையர்களுக்குப் பயிற்சி அளித்தால், பயிற்சி அளிக்கும் நிறுவனத்தின் சரக்குகளை அவர்கள் சுலபமாக விற்கக்கூடும். ஆகவே, இப் பயிற்சி அளிக்கப்பட வேண்டுமாயின், அதற்கான ஏற்பாடுகள் செய்யப்பட வேண்டும்.

சரக்குகளின் புறச்சோடனை அல்லது காட்சி அலங்காரத்துக்கு ஏற்பாடுகள் செய்யப்பட வேண்டுமா என்பதையும் முடிவுசெய்ய வேண்டும்.

எந்த அளவுக்கு விற்பனைப் பணியாளர் நுகர்வோர் ஆராய்ச்சியில் (Consumer research) ஈடுபட வேண்டும், ஆராய்ச்சியில் ஈடுபட அவருக்குப் பயிற்சி அளிக்கப் பட்டுள்ளதா, ஆராய்ச்சிக்கு உதவும் வகையில் அவருக்கு எல்லா வசதிகளும் செய்து தரப்பட்டுள்ளனவா என்பனபற்றி அடுத்துக் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

4. வளர்ச்சியும் பணிக்காலமும்

விற்பனைப் பணியாளர்கள் தாங்களாகவே நிறுவனத்தை விட்டு விலகிக் கொள்வதோ, அல்லது நிறுவனத்தால் விலக்கப் படுவதோ பல வகையிலும் நல்லதல்ல. விற்பனைப் பணி யாளரை நியமிக்க ஏற்பட்ட செலவுகள், அவருக்குப் பயிற்சி யளிக்க நேர்ந்த செலவுகள், புதிய விற்பனைப் பணியாளரை நியமிப்பதிலும், இவர்களுக்கும் பயிற்சியளிப்பதிலும் உண் டாகக்கூடிய செலவுகள் ஆகிய அனைத்துமே வீண்தாம். பழைய விற்பனைப் பணியாளர் இந் நிறுவனத்தில் பெற்ற அனுபவம் தொடர்ந்து இந் நிறுவனத்துக்குக் கிடைக்காமற் போகிறது. ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர்களின் வளர்ச்சி ஒரு நிறுவனத்தில் தொடர்ந்து இருக்குமாயின், அதனால் நிறுவனம் பெரிதும் பயனடைகிறது. இதனால் மேற்கூறிய செலவுகளும் தவிர்க்கப்படுவதால், முடிவில் விற்பனைச் செலவு கள் குறைய வாய்ப்பில்லையாயினும், கூடாமலாவது இருக்கக் கூடுமல்லவா? விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பதவியுயர்வு அளிக்கப்படவிருந்தால், எத்தகைய பதவி உயர்வுகள் அளிக்கப்படவிருக்கின்றன என்பதைப் பொறுத்து அவர் களுக்குப் பயிற்சியளிக்கலாம்.

5. தகுதியற்றவர்களை நீக்குதல்

என்னதான் சிறப்புமிக்க முறையில் பேட்டி கண்டிருந்த போதிலும், மனுவை அலசி அலசிப் பார்த்திருந்த போதிலும், தகுதியற்ற ஒரு சிலர் தவறுதலாக விற்பனைப் பணியாளர் களாகத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டிருக்கலாம். விற்பனைப் பயிற்சி யின்போது இவர்கள் தப்பிக்க முடியாது. பயிற்சியளிக்கும் போது தகுதியற்றவர்களையும், வேலையில் விருப்பமில்லாதவர் களையும், வேலையைக் கற்றுக்கொள்ள இயலாத விற்பனைப்

பணியாளர்களையும் எளிதில் கண்டுபிடித்து நீக்கிவிட விற்பனைப் பயிற்சி மிகவும் பயன்படும்.

விற்பனைப் பெருக்கம், விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைத்தல், சந்தையில் பெரும்பங்கு வகித்தல், விற்பனைப் பணியாளரின் வளர்ச்சி மற்றும் நீண்ட காலப் பணி, தகுதியற்றவர்களை நீக்குதல் ஆகியவற்றுள் எதற்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்பட வேண்டும் என்பதை முடிவுசெய்து கொண்டு, அதற்கேற்ப விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டத்தை வகுப்பது விற்பனை மேலாளரின் பெரும் பொறுப்பாகும்.

பயிற்சியின்போது கருத்தில்கொள்ள வேண்டியவை

அனைவருமே சமூகத்தில் உயர்ந்த நிலையை அடையத் தாம் விரும்புவார்கள். விற்பனைப் பணியாளர்கள் இதற்கு விதிவிலக்கல்லர். அவர் பெறும் உயர்ந்த ஊதியம் அவர் உயர்ந்த நிலையை அடைவதற்கு உதவக்கூடும். ஆனால், பணம் மட்டுமே அவர் விரும்பும் உயர்ந்த நிலையை அடைவதற்குப் போதுமானதா என்ற பிரச்சினை எழத்தான் செய்கிறது. தாங்கள் புரியும் பணி உண்மையிலேயே போற்றத்தக்கது, பெருமைப்படக்கூடியது என்று விற்பனைப் பணியாளர் எண்ணும்வகையில் அவர்களை உருவாக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் எந்த ஒரு நுகர்வோரையோ வாடிக்கையாளரையோ சந்திக்கும்போது, தனிப்பட்ட நிலையில் அவரை அவ்வாறு சந்திக்கவில்லை; தமது நிறுவனத்தின் சார்பிலேயே சந்திக்கிறார். இவருக்குப் பின்னால் இருப்பது ஒரு மாபெரும் நிறுவனமும், அதன் புகழ்மிக்க வரலாறும் ஆகும். தமது நிறுவனம், அது உற்பத்தி செய்யும் பொருள்கள், அவற்றின் தரம், நிறுவனத்தின் விற்பனைக் கொள்கை போன்ற பலவற்றையும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நன்கு எடுத்துரைக்கும் நிலையில் உள்ளவரே விற்பனைப் பணியாளராவார். வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனத்தைப்பற்றி நல்ல கருத்தைப் பெற வேண்டுமானால், முதலில் விற்பனைப் பணியாளர் அந் நிறுவனத்தைப்பற்றி நல்ல கருத்தைப் பெற்றிருக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் நிறுவனம்பற்றி நல்ல கருத்தைப் பெற்றிருக்க வேண்டுமானால், அது நன்கு நிருவாகம் செய்யப்பட்டு, நேர்மையானதாக இருத்தல் வேண்டும். அது உண்மையிலேயே நல்ல நிறுவனமாக இல்லாதிருந்தால், அது நல்ல நிறுவனமே என்னும் கருத்தை விற்பனைப் பணியாளர் மனத்தில் எவ்வளவு முயற்சி செய்தாலும் நிலைநாட்ட முடியாது. ஆகவே, நிறுவனம் உண்மையிலேயே நல்ல நிறுவனமாக இருத்தல் வேண்டும்.

அப்படியிருப்பின், விற்பனைப் பணியாளர் தாமாகவே அதைப் பற்றி உயர்வாக எண்ணுவார். விற்பனைப் பணியாளர் ஒருவரின் விற்பனை தொடர்ந்து குறைந்து கொண்டே போகுமாயின், நன்கு ஆராய்ந்த பின்னர், அவரை வேலையைவிட்டு நீக்கிவிடுவதே நல்லது. ஏனெனில், அவருக்குத் தமது வேலையிலிருந்து புதிதாக ஏதும் கற்றுக் கொள்ளும் விருப்பமோ, மேலும் மேலும் உயர வேண்டும் என்ற அவாவோ இல்லை என்பதுதான் இதற்குப் பொருள்.

விற்பனைப் பணியாளருக்கு அளிக்கப்படும் ஊதியம் போதுமானதாகவும் நியாயமானதாகவும் இருக்கவேண்டும். ஊதியத்தைப் பிற ஒத்த நிறுவனங்களோடு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் போது, பொருத்தமானதாக இருக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரின் பணிநிலை அவ்வளவு பாதுகாப்பானது இல்லையாதலால், அவருக்கு நிறைய ஊதியம் அளிக்கப்பட வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணிக்குக் கடின உழைப்புத் தேவை. வேறு எந்த மாறுதலும் இல்லாத போது விற்பனை குறைந்து விட்டால், விற்பனைப் பணியாளர் அக்கறை காண்பித்து உழைக்கவில்லை என்று காட்டிக் கொடுத்து விடும். ஆகவே, கடின உழைப்பை மேற்கொள்ளும் விற்பனைப் பணியாளருக்குப் போதுமான ஊதியத்தை அளித்தல் அவசியம். ஊதியம் போதுமானதாகவும் நியாயமானதாகவும் இல்லாவிடில், விற்பனைப் பணியாளர் ஊக்கமிழப்பார், உற்சாகமிழப்பார் ; அக்கறை காண்பிக்கமாட்டார். அவர் நியமிக்கப்படும் போதும், அவருக்குப் பயிற்சியளிக்கப்படும் போதும் நிறுவனத்தின் ஊதியக் கொள்கைபற்றி அவருக்கு விரிவாக எடுத்துரைத்தல் நல்லது.

வேலைப் பாதுகாப்பு அளிப்பது, விற்பனைப் பணியாளருக்கு விற்பனை செய்வதற்கு ஊக்கமளிக்கிறது என்ற கருத்து ஓரளவுக்கே சரியானதாகும். ஏனென்றால், குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனத்தில் வேலையை இழந்தவர் வேறு எங்கேனும் வேலை தேடிக் கொள்ளக்கூடும். ஆனால், வேலைப் பாதுகாப்பு அளிப்பது, விற்பனைப் பணியாளர் தமது பணியின் நுணுக்கங்கள் பற்றி மேலும் மேலும் கற்றுக் கொள்வதற்கு ஊக்கமளிப்பதாக அமைகிறது. தமது பணியின் நுணுக்கங்களைக் கற்றறிந்தவரும், மேலும் மேலும் கற்றுக் கொள்ள ஆசைப்படுபவரும், நன்கு பயிற்சி பெற்றவரும் ஒரு நாளும் வேலைப் பாதுகாப்புப்பற்றிக் கவலைப்படவே மாட்டார். ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர் தமது பணிபற்றி மேலும் மேலும் கற்றுக்கொள்வதற்கு ஊக்கம்

அளிக்கும் வகையில் அவருக்கு வேலைப் பாதுகாப்பு அளிக்கப் படவேண்டும்.

விற்பனைப் பயிற்சியின் பயனாகத் தம் அறிவாற்றலைப் பெருக்கிக் கொள்ளும் விற்பனைப் பணியாளருக்கு நிறுவனத்தில் பல வாய்ப்புகளும் உயர் பதவிகளும் காத்திருக்கின்றன என்பதை விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு எடுத்துரைக்க வேண்டும். நிறுவனத்திற்குள் பணிபுரிந்து வருவோரைப் பதவி உயர்வு மூலம் மேலாளராக அல்லது பிற உயர்பதவி வகிப்பவராக உயர்த்துவதே விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டத்தின் நோக்கங்களில் ஒன்றாகும் என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பயிற்சியளிக்கும் போதே நிறுவனத்தின் அமைப்பு, பதவியுயர்வுக்கான வாய்ப்புகள், நிறுவனத்தின் பெருமை ஆகியவைபற்றி அறிவிக்க வேண்டும். பதவி உயர்வு வாய்ப்புகள் நிச்சயமாக உள்ளன என்று அறிந்துகொண்ட விற்பனைப் பணியாளர் எவரும் நிச்சயமாக அக்கறையுடன் உழைத்து, உழைப்பின் பலனை அடையவே பெரிதும் விரும்புவார்.

விற்பனைப் பயிற்சியின் காரணமாக விற்பனைப் பணியாளருக்குத் தமது பணியில் ஆர்வம், விருப்பம், உற்சாகம், தன்னிறைவு ஆகியவை உண்டாகின்றன. எவ்வளவுக்கு எவ்வளவு மேலும் மேலும் கற்றுக் கொண்டால் அவருக்குப் பணி புரிவதில் அதிகத் தன்னிறைவு ஏற்படும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் உணரும் வகையில் வலியுறுத்திக் கூற வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணியைப் பிறவகைப் பணிகளோடு ஒப்பிட்டுப்பார்க்கையில், அது அப்படியொன்றும் வெறுப் புண்டுபண்ணக் கூடியதாக இல்லை. அவர் நிறைவேற்றும் ஒவ்வொரு விற்பனைக்கும் கைம்மேல் பலன் கிடைக்கிறது, விற்பனை அதிகரிக்க அதிகரிக்கத் தமக்குக் கிடைக்கும் ஊதியமும் அதிகரிக்கிறது என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் நன்கறிவார். ஆகவே, ஒவ்வொரு மணித்துளியும் எவ்வளவு பொன்னானது என்பனவற்றை அவர் அறிவார். எல்லாவகையிலும் தம்மை வல்லுநராக்கிக் கொள்வதற்கு விற்பனைப் பயிற்சி மிகவும் உறுதுணையாக அமையும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

பயிற்சியாளர் கவனிக்க வேண்டியவை

விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணியைப் புரிவதற்கு என்ன தேவைப்படுகிறது என்பதை முதலில் அறிந்து கொள்ள

வேண்டும். விரிவான வேலை விளக்கத்தின் அடிப்படையில் தான் பயிற்சித்திட்டம் வகுக்கப்படுகிறது. ஆள்களுக்கு வேலை என்ற கருத்தை மாற்றி, வேலைக்குத்தான் ஆள்கள் என்ற கருத்தை நிலைநிறுத்துதல் வேண்டும். விற்பனைப் பணி யாளர் ஒருவர் தாம் மேற்கொள்ள வேண்டிய பணிகளைத் தாமாகவே தெரிந்து கொள்ளட்டுமே என்று இருக்காமல், அவர் புரிய வேண்டிய பணிகளைத் தெளிவாகக் குறிப்பிடுவதே வேலை விளக்கத்தின் நோக்கமாகும். விற்பனைப் பயிற்சி மூலம் அப் பணிகள் எவ்வாறு நிறைவேற்றப்பட வேண்டும் என்பதுபற்றிப் பயிற்சியளிக்க வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியைப் புரிவதற்குத் தேவைப்படுவன பற்றிப் பயிற்சியளிக்க என்னென்ன தேவை என்பதை அடுத்து முடிவு செய்ய வேண்டும்.

சில சமயங்களில் பணிவிடை புரிவதே (Service) விற்பனை வேலையாக இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, தட்டெழுத்துப் பொறி விற்கும் ஒருவர் தட்டெழுத்துப் பொறியை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது என்பதை விளக்குவதிலும், அதில் ஏற்படும் பழுதுகளைச் சரிபார்ப்பதிலும் தமது நேரத்தில் பெரும் பகுதியைச் செலவழிப்பாராயின், அவர் விற்பனைக்கு அதிக நேரம் செலவிடாமல், பணிவிடை புரிவதற்கே அதிக நேரம் செல விட்டுள்ளார் என்பது தெற்றென விளங்கும். ஆகவே,இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சி அளிக்கப்படும் பொழுது பணிவிடை புரியும் முறைகள்பற்றி அதிகமாகப் பயிற்சி அளிக்கப்பட வேண்டும்.

யாருக்குச் சரக்குகள் விற்கப்பட வேண்டுமோ, அதைப் பொறுத்துத்தான் விற்பனைப் பயிற்சிமுறை நிருணயிக்கப்பட வேண்டும். (மொத்த விற்பனையர், சில்லறை விற்பனையர் போன்ற ஒவ்வொருவருக்கும் விற்பனை முறை மாறுபடுகிறது.)

துணைப்பொருள் (Supporting article) விற்பனையோ பணி விடையோ மேற்கொள்ளப்பட வேண்டுமாயின், அதற்கேற்றாற் போல் விற்பனைப் பயிற்சி அளிக்கப்பட வேண்டும். உதாரண மாக, தட்டெழுத்துப் பொறி விற்கும் ஒருவர் எண்ணெய் (Lubricating oil), உபரிப் பாகங்கள் (Spare parts) ஆகியவற்றை விற்பதிலும், பழுதுபார்ப்பதிலும் ஈடுபடலாம்.

ஆகவே, ஒவ்வொரு விற்பனைச் செயலிலும் எது அதிக முக்கியத்துவம் பெறுகிறது என்பதைப் பொறுத்து விற்பனைப் பயிற்சி அளிக்கப்பட வேண்டும்.

ஒருவர் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளராக விளங்கவேண்டுமாயின், அவர் தம் அறிவாற்றலைப் பெருக்கிக் கொள்ள வேண்டும். சிறந்த விற்பனைப் பயிற்சியால் அவரைத் திறமைவாய்ந்த விற்பனைப் பணியாளராக மாற்றிவிட முடியும். அவர் புரியும் ஒவ்வொரு பணிவிடை அல்லது செய்கையையும் மேலும் செம்மையாக்க முடியும் என்பதை அவருக்கு உணர்த்த வேண்டும். மேலும் மேலும் தமக்குரிய பணியைப்பற்றிக் கற்றுக் கொள்வதில்தான் தமது முன்னேற்றம் அடங்கியுள்ளது என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்துகொள்ளும் வகையில் விற்பனைப் பயிற்சி அமைய வேண்டும்.

விற்பனைப் பயிற்சிக்கும் பிற ஒத்த நிகழ்ச்சிகளுக்கும் இடையே சில சமயம் குழப்பம் தோன்றிவிடலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஊக்கம் அளிப்பதையோ, உற்சாகமூட்டுவதையோ விற்பனைப் பயிற்சிக்குச் சமமாகக் கருதக் கூடாது. 'செய், இன்றேல் செத்து மடி' என்ற அடிப்படையில் விற்பனைப் பயிற்சி அளிக்கப்படக் கூடாது. 'விற்பனைப் பயிற்சியால் நன்மை அடைந்தோம்' என்று விற்பனைப் பணியாளர் கருதும் வகையில் விற்பனைப் பயிற்சி அமைய வேண்டும்.

பயிற்சியைத் திட்டமிடுதல்

விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டத்தை வகுக்க முற்படும் பொழுது எழும் முதல் பிரச்சினை, அதனை எவ்வாறு திட்டமிடுவது என்பதேயாகும். விற்பனைப் பணியாளர் சாதாரணமாக அழைப்பு விடுக்க வேண்டுமா அல்லது கட்டாயம் ஆணைகளைப் பெற வேண்டுமா, ஒவ்வொரு விற்பனைக்கும் பயிற்சி தேவையா என்பன போன்ற வினாக்களுக்கு விடைகள் காண்பதன்மூலம் விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டத்தை எளிதில் திட்டமிட முடிவதோடல்லாமல், எத்தகைய விற்பனைப் பயிற்சி அளிக்கப்பட வேண்டும் என்பதுபற்றியும் முடிவுசெய்யலாம்.

விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டம் பயிற்சிக்கென்று ஆகும் செலவையும் பொறுத்ததாகும். பயிற்சிச் செலவுகளைக் கணக்கிடும்பொழுது, கீழ்க்கண்டவற்றைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும் :

1. பயிற்சி அளிப்பவருக்கு ஒவ்வொரு மணிக்கும் எவ்வளவு ஊதியம் வழங்கப்படுகிறது ?

2. நிறுவனத்தில் உள்ள வேறு எவரேனும் விற்பனைப் பயிற்சி அளிக்க உதவுவாராயின், அவருக்குக் கொடுக்கப்

படும் ஊதியத்தின் ஒரு பகுதியைப் பயிற்சிச் செலவில் சேர்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.

3. எக்காரணத்தினாலாவது சில விற்பனைப் பணியாளர்களை விற்பனை புரிவதிலிருந்து தாற்காலிகமாக நிறுத்தி வைத்திருந்தால், அதனால் விளையும் விற்பனைக் குறைவால் உண்டாகும் நட்டத்தையும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

4. பயிற்சியில் ஈடுபடுவோர்க்கு அளிக்கப்படும் சம்பளத்துடன், பிற பயிற்சிச் செலவுகளையும் சேர்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.

5. விற்பனைப் பயிற்சி அளிப்பதற்காகப் பயன்படுத்தப் படும் கருவிகளை வாங்குவதற்கும், பராமரிப்பதற்கும் உண்டாகும் செலவுகள் கணக்கில் சேர்க்கப்பட வேண்டும்.

திட்டமிட்ட பயிற்சியின் நன்மைகள்

1. அதிக விற்பனை.
2. குறைந்த விற்பனை இழப்புகள்.
3. வாடிக்கையாளர்களின் குறைந்த குறைபாடுகள்.
4. அதிக இலாபமளிக்கும் பொருள்களின் அதிக விற்பனை.
5. நிறுவனக் கொள்கைகள், பணியாளர் விதிகள், பொருள்களின் சிறப்பு ஆகியவை நன்கு தெளிவாகுதல்.
6. ஒவ்வோர் அழைப்புக்கும் கூடுதலான விற்பனை.
7. ஒவ்வொரு வணிக ஆணைக்கும் அழைப்புகள் குறைதல்.
8. குறைந்த விற்பனைச் செலவுகள்.
9. விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமையில் முன்னேற்றம்.

பயிற்சி முறைகள்

பயிற்சியளிப்பதன் இன்றியமையாமையை உணர்ந்த பின்னர், நிச்சயமாகப் பயிற்சியளிக்கப்பட வேண்டும் 'என்று முடிவுசெய்ததும் அடுத்து எழக்கூடிய கேள்வி பயிற்சியளிக்க எம் முறையைப் பின்பற்றுவது என்பதுதான். பயிற்சியளிக்கப் பல முறைகள் உள்ளன. முன்னனுபவம் பெற்றுள்ள விற்பனைப்

பணியாளர்கள் அல்லது விற்பனை மேற்பார்வையாளர்களுங் கூடப் புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சியளிக்கலாம். பொதுவாக, இத்தகைய பயிற்சி தொடர்ந்து அளிக்கப்படும். சிறந்த விரிவுரைகளையும் விளக்கங்களையும் அளிப்பதன்மூலமும் பயிற்சியளிக்கலாம். பயிற்சி யளிப்பதற்கென்றே உள்ள பயிற்சிக் கல்லூரிகளில் விற்பனை நிருவாகம், விற்பனைத் திறம் ஆகியவைபற்றிச் சிறப்புப் பயிற்சி குறிப்பிட்ட கால அளவுக்கு அளிக்கப்படலாம். சரக்குகள் மிகவும் நுணுக்கம் வாய்ந்தனவாக இருப்பின், சிறப்பு நுணுக்கப் பயிற்சி அளிக்கப்படலாம். பயிற்சியளிக்கப் பொதுவாகப் பின்பற்றப்படும் நான்கு முறைகளைப்பற்றிக் காண்போம்.

1. தொடக்கப் பயிற்சி (Initial training).
2. தொடர்ச்சியான பயிற்சி அல்லது செயற்களப் பயிற்சி (Continuous training or Field training).
3. தூண்டுதல் (Motivation).
4. பணிபுரியும்போதே பயிற்சி (On the Job training).

1. தொடக்கப் பயிற்சி

ஏதோ ஒரு வேலை என்று கருதாமல், மிகவும் இலாபகரமான பயனளிக்கக்கூடிய வாழ்க்கைத் தொழிலாக விற்பனைப் பணியை இவர் மேற்கொண்டுள்ளார் என்பதை விற்பனைப் பணியாளருக்கு வலியுறுத்திக் கூறவேண்டும். ஆளெடுப்பு முடிந்தவுடன், விற்பனைப் பணியாளர்வசம் பணியை ஒப்படைக்குமுன், ஓரளவுக்கேனும் இத்தகைய தொடக்கப் பயிற்சியளிக்கப்பட வேண்டும். தொடக்கப் பயிற்சியோடு பயிற்சி முடிந்துவிடுவதில்லை. விற்பனைக் கூட்டங்கள் நடத்துவதன்மூலமும், தொடர்ந்து பயிற்சி யளிப்பதன்மூலமும் விற்பனைப் பணியாளருக்குத் தொடர்ந்து தூண்டுதல் அளிக்கப்படுகிறது. திறமையையும் அறிவையும் பயன்படுத்தி வெற்றி பெறுவதற்கு ஓர் அரிய வாய்ப்பு விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணிமூலம் அளிக்கப்பட்டுள்ளது என்பதை விற்பனைப் பணியாளருக்கு எடுத்துரைக்க வேண்டும். தொடக்கப் பயிற்சியின் போது, கீழ்க்கண்டவைபற்றிச் சிறப்புக் கவனம் செலுத்தப்படுகிறது :

1. விற்பனைத் திறம் மிகவும் பழைமையான, மதிக்கத்தக்க, போற்றத்தக்க, உயர்ந்த, சிறந்த தொழில் என்பதை விற்பனைப் பணியாளருக்குக் கூறுதல்.

2. நிறுவனத்தின் கொள்கைகளையும் குறிக்கோள்களையும் விளக்குதல்.

3. பொறுப்புகள், மேற்பார்வை ஆகியவற்றை ஏற்கவும், மேலும் மேலும் கற்றுக் கொள்ளவும் ஆர்வத்தை உண்டுபண்ணல்.

4. நிறுவனம், விற்பனைப் பொருள்கள், கோட்பாடுகள் ஆகியவற்றில் நம்பிக்கையை வளர்த்தல்.

5. வெற்றிகரமாகப் பணியாற்றிவரும் விற்பனைப்பணி யாளர்த் தொகுதியில் அவரும் ஒருவர் என்ற எண்ணத்தை உண்டாக்குதல்.

6. பயிற்சியாளர் கூறுவதைக் கவனிக்கவும், பயிற்சி யாளருடன் முழுமையாக ஒத்துழைக்கவும், அவரது முழுத்திறமையைப் பயன்படுத்தி விற்பனை செய்யவும் விற்பனைப் பணியாளருக்குத் தூண்டுதல் அளித்தல்.

7. நிறுவனத்தின் சரக்குகளை விற்பனை செய்வதற்குள்ள வாய்ப்புகளையும், விற்பனை செய்வதால் அவருக் குண்டாகும் நன்மைகளையும் எடுத்துரைத்தல்.

8. நிறுவனத்தில் தொடர்ந்து விற்பனைப் பணியாளராகப் பணியாற்றுவதற்குத் தேவைப்படும் தனிப் பண்புகளை விளக்குதல்.

9. பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்படும் விதம், அவற் றைப் பயன்படுத்தும் முறை ஆகியவற்றைக் கற்பித்தல்.

10. கடமைகள், பொறுப்புகள், வேலையின் குறிக்கோள்கள் ஆகியவைபற்றி விவாதித்தல்.

11. பலவித விற்பனை முறைகள்பற்றிப் பயிற்சியளித்தல்.

12. நிறுவனத்திற்குச் சிறந்த முறையில் பணியாற்றுவதன் மூலம் எந்த அளவுக்கு, எவ்வாறு தன்னிறைவும் திருப்தியும் அடையலாம் என்பதை விளக்குதல்.

13. விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணி எவ்வாறு மதிப்பிடப்படு கிறது என்பதையும், அதனால் அவருக்கு விளையும் நன்மையையும் எடுத்துக் கூறுதல்.

14. நிறுவனத்தின் மற்றும் பிற விற்பனைப் பணியாளர்களின் ஒத்துழைப்பும் உதவியும் கிடைக்கும் என்று உறுதி யளித்தல்.

15. விற்பனைக் கோட்பாடுகளை நன்கு அறிந்திருப்பதன் அவசியத்தை வலியுறுத்தல்.

புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களின் பழக்க வழக்கங்களை ஒரே நாளில் மாற்றிவிட முடியாது; அவ்வாறு மாற்றுவதற்கு முயற்சிப்பதும் தவறு. படிப்படியாகத் தொடர்ந்து பயிற்சி மூலம் நாளடைவில் மாற்றுவதற்கே முயற்சி செய்யவேண்டும். புதிய பழக்கவழக்கங்களைச் சிலர் வேகமாகக் கற்றுக்கொள்வர்; வேறு சிலர் மிகவும் மெதுவாகக் கற்றுக்கொள்வர். ஆகவே, பயிற்சியளிப்பதில் அவசரத்தைக் கடைப்பிடிக்காமல் பொறுமையைக் கடைப்பிடிக்கவேண்டும். எளிய, சுலபமாக மனத்தில் பதியக்கூடியவற்றிலிருந்து பயிற்சியைத் தொடங்குவது நல்லது. புதிய விற்பனைப் பணியாளரை அவசரப் படுத்துவதும், அதைரியப்படுத்துவதும் நல்லது அல்ல. அவரை ஊக்குவித்துப் போற்றவேண்டிய தருணத்தில் போற்றி, அவருடைய நம்பிக்கையையும் ஒத்துழைப்பையும் பெறுவதற்கு அனைத்து முயற்சிகளையும் மேற்கொள்ள வேண்டும். பயிற்சியளிப்பவர் தாமும் ஒருகாலத்தில் பயிற்சி பெறுபவராக இருந்ததை மறந்துவிடக்கூடாது. பயிற்சியைத் தொடங்குமுன், பயிற்சியாளர் பயிற்சியளிப்பதற்குத் தம்மை முழுமையாக ஆயத்தப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும். கீழ்க்கண்டவற்றைக் கருத்தில் கொள்வது நலம்:

1. பயிற்சியளிப்பதற்கு எல்லா ஏற்பாடுகளையும் முற்கூட்டியே தயாராக வைத்திருந்தால், குழப்பத்திற்கோ, காலதாமதத்திற்கோ இடமிராது.

2. புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களிடம் ஈவு இரக்கத்தோடு நடந்துகொள்ள வேண்டும்.

3. எதற்கும் அவசரப்படாமல் பொறுமையாக இருந்து ஒன்றன்பின் ஒன்றாகத் தெளிவாக விளக்கிக் கற்பிக்க வேண்டும்.

4. பயிற்சி விதியாகிய 'சொல்லுக, காட்டுக, பழகுக, சரிபார்க்க, திருத்துக, போற்றுக' என்பதைக் கடைப் பிடிக்கவேண்டும்.

5. மேலும் மேலும் அதிகமாகக் கற்றுக்கொள்ள வேண்டியதன் அவசியத்தை வலியுறுத்த வேண்டும்.

6. பயிற்சி மிகவும் இன்றியமையாதது என்பதையும், வேகமாகவும் முழுமையாகவும் கற்றுக்கொள்வதன் அவசியத்தையும் எடுத்துரைக்கவேண்டும்.

பயிற்சியாளர் ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளர்மீதும் தனிக் கவனம் செலுத்தவேண்டும். நிறுவனத்தைப்பற்றிய நல்லெண்ணத்தையும் நன்மதிப்பையும் புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களின் மனத்தில் ஏற்படுத்துவது பயிற்சியாளரின் கடமையாகும்.

பயிற்சியளிக்கும்போது எளிமையான, சுலபமாகப் புரிந்து கொள்ளக்கூடிய, பின்பற்றக்கூடியவற்றிலிருந்து தொடங்குதல் நல்லது. மிகவும் நுணுக்கமானவற்றை அல்லது நுட்பமான வற்றைத் தவிர்ப்பது நல்லது. இதனால் தேவையற்ற குழப்பமும் கால தாமதமும் தவிர்க்கப்படுகின்றன.

அடுத்து, பயிற்சியளிப்பதற்குத் தகுந்த இடமும் நேரமும் முடிவு செய்யப்படவேண்டும். பயிற்சியளிப்பதற்கென்றே தனியாக ஒதுக்கப்பட்ட அறையிலோ, மேற்பார்வையாளரின் அலுவலகத்திலோ அல்லது பணிபுரியும்போது அதே இடத்திலோ பயிற்சியளித்தலை நிகழ்த்தலாம். பயிற்சியின் இயல்பு, பயிற்சிபெறுவோரின் எண்ணிக்கை, வியாபாரத்தின் அளவு முதலியன பயிற்சி எங்கே அளிக்கப்பட வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்கின்றன. சூழ்நிலையையும் இடத்தையும் பொறுத்துப் பயிற்சி யளிக்கும் நேரம் முடிவு செய்யப்படுகிறது. அனைவருக்கும் பொதுவாகக் காலையில் புத்துணர்ச்சியும் புதிய தெம்பும் இருக்குமாதலால், காலை நேரத்தில் பயிற்சியளிப்பது நல்லது.

பயிற்சியளிப்பதில் நான்கு அடிப்படைகள் உள்ளன. அவை முறையே :

1. எடுத்துரைத்தல், 2. காட்டிவிளக்குதல், 3. பழக்குதல், 4. சரிபார்த்தல்.

1. எடுத்துரைத்தல் :

விற்பனைப் பணியாளர்களின் மனத்துக்கு உகந்த சுமுக மான சூழ்நிலையை உருவாக்கிய பின்னர், பிரச்சினைகளைப்பற்றி அவர்களுக்கு எடுத்துரைத்து அவர்களிடையே ஆர்வத்தை உண்டு பண்ண வேண்டும். அவர் முன்னரே என்ன அறிந்திருக்கிறார் என்பதை அறிந்துகொள்வதோடு, வெற்றியடைய

வேண்டிய அவசியத்தையும் அவருக்கு எடுத்துரைக்க வேண்டும்.

2. காட்டிவிளக்குதல் :

விற்பனைப் பணியாளர் கற்றுக்கொள்ள வேண்டியவற்றை ஒன்றன்பின் ஒன்ருகப் பொறுமையாகவும், தெளிவாகவும் மாதிரிப்பொருள்களை அல்லது பிறவற்றை எடுத்துக்காட்டி விளக்கவேண்டும். ஒவ்வொன்றிலும் உள்ள முக்கியமான கருத்துகளை வலியுறுத்தவேண்டும். எந்த அளவுக்கு விற்பனைப் பணியாளரால் கிரகித்துக் கொள்ள முடியுமோ அந்த அளவோடு நிறுத்திக்கொள்ள வேண்டும்.

3. விற்பனைப் பணியாளரைப் பழக்குதல் :

கற்றுக்கொண்டவற்றை விற்பனைப் பணியாளர் எந்த அளவிற்குச் செயல்படுத்த முடியும் என்பதை அவரைச் செயல் படச்செய்வதன்மூலம் தெரிந்து கொள்ளலாம்.

4. சரிபார்த்தல் :

கற்றுக்கொடுத்த அனைத்தையும் விற்பனைப் பணியாளர் புரிந்து கொண்டுள்ளாரா, புரிந்துகொண்டவாறு செயல் படுகிருரா என்பனவற்றைக் கவனிப்பதன்மூலம், அவர் இழைக்கின்ற தவறுகளைக் கண்டுபிடித்துத் திருத்தலாம்; அல்லது தேவைப்படின், மறு பயிற்சி யளிக்கலாம். பயிற்சியின் போது முழுமையாகக் கற்றுக்கொண்டால்தான் முழு வெற்றி அடைய லாம் என்பதை வலியுறுத்தவேண்டும். தொடக்கப் பயிற்சியில் பின்தொடர்தல் (Follow-up) மிகவும் இன்றியமையாதது ஆகும். மிக வேகமாகவோ, அதிகமாகவோ தகவல்களைப் பயிற்சியாளர் அளித்திருந்தால், அவ்வளவையும் விற்பனைப் பணியாளர் புரிந்து கொண்டுள்ளாரா என்பதை அறிந்து கொள்வதற்குப் பின்தொடர்தல் முறை அவசியமாகிறது.

பயிற்சியளிப்பது வெற்றிகரமாக இருக்கவேண்டுமாயின், பயிற்சியாளர் தமது தோற்றத்தால், திறமைகளால், பண்பு களால், நாவன்மையால், பழக்க வழக்கங்களால் பயிற்சி பெறுவோரை வசீகரிக்க வேண்டும்; இவர் ஒரு சிறந்த முன்னேடியாகவும், மாதிரியாகவும் திகழ வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளருக்குத் தேவைப்படுவனவற்றை அறிந்து அவைபற்றியும், விற்பனைப் பணியாளர்களிடத்தும் சிறப்பு ஆர்வம் காட்டவேண்டும். சொன்னதையே திரும்பத் திரும்பச் சொல்லி வெறுப்பூட்டாமல், பயிற்சியளிப்பதில் புதிய முறைகளை

யும் பின்பற்ற வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்களிடம் தோழமை உறவையும், சுமுகமான சூழ்நிலைமையையும் உண்டு பண்ணத் தவறக்கூடாது. பயிற்சியாளரின் முக்கியத் துவத்தை விளக்குவதோடு, எதையெல்லாம் செய்யக்கூடாது என்று கூறுவதைக்காட்டிலும், எதையெல்லாம் செய்ய வேண்டும் என்பதைத் தெளிவாகக் கூறவேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்களையும் இதில் தீவிரமாகப் பங்கேற்கச் செய்ய வேண்டும்.

2. செயற்களப் பயிற்சி
(Field training)

தொடக்கப் பயிற்சிகளோடு பயிற்சியளிப்பது நின்றுவிடுவ தில்லை. தொடர்ச்சியான பயிற்சியே சிறந்த தூண்டுதலாக அமைகிறது என்று முன்பே குறிப்பிட்டுள்ளோம். தொடக்கப் பயிற்சியைப் பெற்ற விற்பனைப் பணியாளரை முழுமையாகப் பயிற்சி பெற்றவராகக் கருத முடியாது ; அப் பயிற்சி முழுமை யான வெற்றியையும் அளிக்காது. ஆகவேதான், விற்பனைப் பணியாளருக்குச் செயற்களத்திலும் பயிற்சியளிக்கப்படுகிறது. சரியான தருணத்தில் சரியான செயலை, சரியான முறையில், துரிதமாகவும், சுலபமாகவும் விற்பனைப் பணியாளரைச் செய்ய வைப்பதே செயற்களப் பயிற்சியின் குறிக்கோளாகும். செயற் களப் பயிற்சி பல சிறப்பு முறைகளைக் கைக்கொள்வதன்மூலம் மேற்கொள்ள வேண்டிய சிறப்புப் பணியாகும்.

தொடக்கப் பயிற்சியின்போது விற்பனைப் பணியாளர்கள் பலவற்றைப்பற்றிக் கற்றுக் கொண்டிருந்த போதிலும், அவற்றைச் செயல்படுத்த முனையும்போது பல இடையூறுகள் ஏற்படலாம். இக் குறையினை நீக்கவே செயற்களப் பயிற்சி அளிக்கப் படுகிறது. இப் பயிற்சியின் விளைவாக, விற்பனைப் பணியாளர்களிடம் தன்னம்பிக்கையும் உற்சாகமும் ஏற்படு கின்றன. எதையும் செய்து முடிக்க முடியும் என்ற மனப் பான்மையை விற்பனைப் பணியாளர்களிடம் வளர்க்க வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குச் செயற்களப் பயிற்சி யளிப்பது விற்பனை மேற்பார்வையாளரின் முக்கிய கடமைகளில் ஒன்றாகும். தொடக்கப் பயிற்சியில் அறிந்துகொள்ள முடியாத, புரிந்துகொள்ள முடியாத பலவற்றை அறிந்துகொள்ளும் வாய்ப்புச் செயற்களப் பயிற்சியின்மூலம் விற்பனைப் பணி

யாளருக்குக் கிடைக்கிறது. முற்கூட்டியே திட்டமிட்டால் தான் செயற்களப் பயிற்சி வெற்றியடையும். செயற்களப் பயிற்சி வெற்றியடைய வேண்டுமானால், கீழ்க்கண்டவற்றைப் பின்பற்ற வேண்டும் :

1. விற்பனைப் பணியாளரை ஆயத்தப் படுத்துதல்.
2. பணியை எவ்வாறு செய்ய வேண்டும் என்று விளக்குதல் மற்றும் செய்து காட்டுதல்.
3. எவ்வாறு செய்யவிருக்கிறார் என்பதை அவரையே செய்துகாட்டச் சொல்லுதல்.
4. திருத்துதலும், பாராட்டுதலும்.
5. திரும்பவும் கற்பித்தல் (தேவைப்படின்).

1. விற்பனைப் பணியாளரை ஆயத்தப் படுத்துதல்

பயிற்சியாளர் கூறக்கூடியவற்றை விற்பனைப் பணியாளர்கள் ஆர்வத்துடன் ஏற்கக்கூடிய சுமுகமான சூழ்நிலையையும் மனோநிலையையும் உண்டுபண்ணிவிடல் அவசியம். விற்பனைப் பணியாளரின் மனத்திலுள்ள கவலைகளை அகற்றி, அவரிடம் உண்மையான ஆர்வத்தை ஏற்படுத்தினால்தான், புரிந்து கொண்டு செயலாற்றக் கூடிய மனோநிலையை விற்பனைப் பணியாளர் பெறுவார்.

2. பணிமுறையை விளக்குதல் மற்றும் செய்து காட்டுதல்

குறிப்பிட்ட ஒரு பணி எவ்வாறு, ஏன் மற்றும் குறிப்பிட்ட ஒரு முறையில்தான் செய்யப்பட வேண்டும் என்பதுபற்றி முக்கியமான கருத்துகளைத் தெள்ளத் தெளிவாக விளக்குதல் வேண்டும். அவசியமற்ற, பயனற்ற கருத்துகளை எடுத்துக் கூறினால், விற்பனைப் பணியாளர் அவை அனைத்தையும் கிரகித்துக் கொள்ள முடியாமல் தவிப்பார். அனைத்தையும் புரிந்து கொண்டுள்ளாரா என்பதை அறிந்து கொள்ள அடிக்கடி அவரைக் கேள்வி கேட்கலாம். எளிய, இனிய, நேரடியான பேச்சைப் பயன்படுத்த வேண்டும். தாமே பேசிக்கொண்டிராமல், விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பங்கேற்கவும், பேசவும் அனுமதிக்க வேண்டும். கேள்விகளைக் கேட்பதன்மூலமாகவும், பிரச்சினைகளை எழுப்புவதன்மூலமாகவும் விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தீவிரமாகப் பங்கேற்கச் செய்யலாம்.

குறிப்பிட்ட ஒரு பணியைப் பயிற்சியாளர் எவ்வாறு செய்கிறார், எந்த அளவுக்குச் செம்மையாகச் செய்கிறார் என்னும் இரண்டையும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் கவனிக்கிறார்கள். ஆகையால், பயிற்சியாளர் மிகவும் செம்மையாகச் செய்வதில் அதிகமும் கவனம் செலுத்த வேண்டும். பயிற்சியாளர் தரக் குறைவாகச் செய்து காட்டினால், விற்பனைப் பணியாளர்களும் அதையே பின்பற்றுவார்கள். பயிற்சியாளர் புரியும் ஒவ்வொரு செயலும் விற்பனைப் பணியாளர்களால் கவனிக்கப்பட்டுப் பின்பற்றப்படுவதால், பயிற்சியாளர் மிகவும் கவனமாக இருத்தல் அவசியம். குறிப்பிட்ட ஒரு பணியைக் குறிப்பிட்ட ஒரு முறையில் மட்டுமே ஏன் செய்யவேண்டும் என்பதைக் காரணங்களோடு விளக்கினால், அவர் விளக்கத்தைப் புரிந்து கொள்வது எளிதாக அமையும். பணிமுறைகளை ஒன்றன்பின் ஒன்றாகச் செய்துகாட்ட வேண்டும். முதல் பணிமுறையை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்து கொள்ளாத வரையில், அடுத்த பணிமுறைக்குச் செல்லலாகாது.

3. விற்பனைப் பணியாளரைச் செய்துகாட்டச் சொல்லுதல்

விற்பனைப் பணியாளர் குறிப்பிட்ட ஒரு பணியைச் செய்ய முற்படுமுன், அதுபற்றி அவர் முழுமையாகப் புரிந்துகொண்டுள்ளாரா என்பதைக் கண்டறிய வேண்டும்; அவர் புரிந்து கொள்ளாமல் செயற் பட்டால், தன்னம்பிக்கையையும் உற்சாகத்தையும் இழந்து, தோல்வியைத் தழுவ நேரிடும். அவரைச் சுலபமான பணியை முதலில் செய்யச் சொன்னால் அவர் வெற்றியடைவது திண்ணமாதலால், அது தன்னம்பிக்கையை வளர்ப்பதற்கு வழிகாட்டியாக அமையும்.

விற்பனைப் பணியாளர் மிகப் பெரும் தவற்றைச் செய்யப் போகிறார் என்றாலொழிய, அவர் பணிபுரிந்து காட்டும்போது அனாவசியமாகக் குறுக்கிடுவது நல்லதன்று.

எங்கு, எந்த அளவுக்கு, எவ்வாறு பாராட்ட வேண்டுமோ அந்த முறையில் பாராட்டுதல் நல்லது. மனமார வழங்கும் பாராட்டுதல் ஊக்கம் அளிக்கிறது. காரணமின்றியோ, அளவுக்கு அதிகமாகவோ, பாராட்ட வேண்டுமே என்பதற்காகவோ பாராட்டக்கூடாது; காலதாமதப்படுத்தியும் பாராட்டக் கூடாது.

4. திருத்துதல்

தன்மீது குறைகூறுவதை விரும்பி ஏற்கும் மனிதப் பிறவி அரிது. ஆகவே, குறைகூறித் திருத்தலாம் என்ற எண்ணம்

தவருனதாகும். குறிப்பிட்ட பணியை எவ்வாறு மேலும் நன்ருகச் செய்திருக்கக்கூடும் என்பதை எடுத்துரைப்பதன் மூலம் திருத்துவதே சிறந்த முறையாகக் கருதப்படுகிறது. இவ்வாறு திருத்துவதற்கு முன், பாராட்ட வேண்டியிருந்தால் பாராட்டிவிடுவது நல்லது.

தாமாகவே திருத்திக் கொள்ள முடியுமாளுல், விற்பனைப் பணியாளரை அவ்வாறு செய்ய விட்டுவிடுவது மிகவும் நல்லது. அவர் தாமாகவே திருத்திக் கொள்ள முடியாத போது, பயிற்சியாளர் திருத்தலாமே! திருத்தங்கள் புத்திசாலித் தனமாகச் செய்யப்பட வேண்டும். மிக அதிக அளவுக்குத் திருத்தங்களைச் செய்தால், பயிற்சியாளர் வெறுப்பைத் தேடிக் கொண்டவர் ஆவார். பிறர் முன்னிலையில் குறைகூறுவதும் திருத்துவதும் தவருகும். அவசரப்பட்டுக் குறைகூருமல், விற்பனைப் பணியாளர் செய்தது தவறு என்று முடிவுசெய்த பின், அதுபற்றிக் கனிவாக எடுத்துக் கூறுவது நல்லது.

பயிற்சியாளரின் கடமை

அன்ருடப் பணியைத் தொடங்குமுன், விற்பனைப் பணியாளர் தமது பணியைச் செம்மையாகப் புரிவதற்குத் தேவைப் படும் அனைத்தையும் தம்முடன் எடுத்துச் செல்கிருரா என் பதைச் சரிபார்க்கவேண்டும். பயிற்சியாளர் சர்வாதிகாரப் போக்கைப் பின்பற்றக்கூடாது; விற்பனைப் பணியாளரின் ஆர்வத்தையும் ஒத்துழைப்பையும் பெற முயற்சிசெய்ய வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் பணிபுரிவதைக் கண் காணிக்கும்போது, தாம் ஒரு மேற்பார்வையாளர் என்று அறிமுகப்படுத்தப்படுவதைத் தவிர்க்க வேண்டும்; அவ்வாறு அறிமுகப்படுத்தப்பட்டால், வாடிக்கையாளர் விற்பனைப் பணி யாளரை அலட்சியப்படுத்தக்கூடும்.

மேலும் மேலும் கற்றுக் கொள்ளும் ஆர்வத்தை விற்பனைப் பணியாளரிடம் பயிற்சியாளர் உருவாக்க வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளர்கள்பற்றிப் பயிற்சியாளர் அனுப்பும் அறிக்கைகள் உண்மையானவையாகவும், எவற்றையும் மறைக் காதவையாகவும் இருக்க வேண்டும்.

ஒவ்வொரு விற்பனை அழைப்புக்கு முன்னரும் பின்னரும் விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பயிற்சி அளிக்கப்படும்போது கீழ்க்கண்ட விதிமுறைகளைப் பின்பற்றுவது நல்லது:

அத்தகைய பயிற்சி, அழைப்புக்கு முன்னரும் பின்னரும் உடனடியாகக் கொடுக்கப்பட வேண்டும். அத்தகைய பயிற்சியைப் பெரிய நிகழ்ச்சியாக ஆக்காமல், முறைப்படி சரியாக சர்வ சாதாரணமாகச் செய்ய வேண்டும். கருத்துகளை ஒன்றன் பின் ஒன்ருக விவாதத்திற்கு எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும். ஒவ்வோர் அழைப்பையும் தாமாகவே பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான வாய்ப்பினை விற்பனைப் பணியாளருக்கு அளிக்க வேண்டும். எதையும் செய்துமுடிக்க முடியும், இன்னம் சிறப்பாகவும் செய்துமுடிக்க முடியும் என்ற எண்ணத்தை உருவாக்குதல் வேண்டும்.

3. தூண்டுதல்

(Motivation)

விற்பனைப் பணியாளர்களைப்பற்றி முழுமையாகப் புரிந்துகொள்வதன்மூலம் அவர்களுக்குத் தூண்டுதல் அளிக்க முடியும். விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்களுடைய பணியிலிருந்து எதிர்பார்ப்பது என்ன, அவர்களுடைய வாழ்க்கைக் குறிக்கோள்கள் யாவை, எதன்மீது அவர்கள் கூடுதலான கவனம் செலுத்துகிருர்கள், எதை அதிகமாக நம்புகிருர்கள், செயல்படுவதற்குக் காரணமாக இருப்பது என்ன, அவர்களை எவ்வாறு பணிபுரியச் செய்வது, அவர்களுடைய ஒத்துழைப்பை எவ்வாறு பெறுவது என்பனபற்றி அறிந்துகொள்ள முயற்சி செய்ய வேண்டும்.

பொருள்

நிறுவனம் விரும்புகின்ற வகையில் விற்பனைப் பணியாளரின் மனத்தை, உணர்ச்சிகளை, விருப்பங்களைத் திசை மாற்றிச் செயல்பட வைப்பதே தூண்டுதல் ஆகும்.

தூண்டுதல் முறைகள்

1. குழுத் தூண்டுதலும் தனி நபர்த் தூண்டுதலும் (Group motivation and individual motivation)

விற்பனைப் பணியாளர்க் குழு முழுதிற்கும் அளிக்கப்படும் தூண்டுதல் குழுத் தூண்டுதல்; தனிநபர் ஒருவருக்கு அளிக்கப்படும் தூண்டுதல் தனி நபர்த் தூண்டுதல் ஆகும்.

2. நிதியத் தூண்டுதலும், நிதியல்லாத தூண்டுதலும் (Financial and Nonfinancial motivation)

நிதியத் தூண்டுதல் விற்பனைப் பணியாளருக்குத் தேவைப் படும் பணத்தை அளிக்கிறது. பணம் மட்டும் ஒருவருடைய தேவையை நிறைவு செய்ய முடியாது. ஆகவேதான், நிதி யல்லாத தூண்டுதலும் தேவைப்படுகிறது. சில சமயங்களில் நிதியல்லாத தூண்டுதல்கள் நிதியத் தூண்டுதல்களைவிடச் சிறந்தனவாக அமைகின்றன.

விற்பனைப் பணியாளர்த் தொகுதி முழுவதற்குமான நிதி யல்லாத தூண்டுதல்

1. தம்மை விரும்பும் வகையில் நடந்து கொள்ளுதல்

விற்பனைப் பணியாளர் தம்மை விரும்பும் அளவுக்கு விற்பனை மேலாளர் அல்லது மேற்பார்வையாளர் நடந்து கொள்ள வேண்டும். தங்கள் பணியில் திருப்தியடைந்த பல விற்பனைப் பணியாளர்கள் விற்பனை மேலாளரை வெறுக்க நேர்ந்தால் அதில் வியப்பொன்றும் இல்லை.

2. விற்பனைப் பணியாளரை மதித்தல்

பிறர் முன்னிலையிலே விற்பனைப் பணியாளரைக் குறை கூறுவதும், திருத்துவதும் அவருடைய மதிப்பைக் குறைப்ப தாகும். விற்பனைப் பணியாளர்களும் மனிதர்களே.

3. பாராட்டுதல்

பாராட்ட வேண்டிய செயலுக்குத் தக்க தருணத்தில் விற் பனைப் பணியாளரைப் பாராட்டுவது என்பது மிகச் சிறந்த தூண்டுதலை அளிக்கும் முறைகளில் ஒன்றாகும். பாராட்டு வதற்கு அழகிய வாய்ச்சொற்கள் தாமே தேவை? பண மில்லையே!

4. கருத்துகளை எடுத்துக்கூற வாய்ப்பளித்தல்

விற்பனைப் பணியாளருக்கு அவருடைய கருத்துகளை எடுத் துரைக்க வாய்ப்பளிக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் அவர் களுடைய ஒத்துழைப்பையும், ஆர்வத்தையும், நல்லெண்ணத் தையும் பெற முடியும்.

5. நிறுவனத்தைச் சார்ந்தவர்கள் என்ற எண்ணத்தை உருவாக்குதல்

நிறுவனம்தான் அவர்கள்; அவர்கள் இன்றேல் நிறுவனம் இல்லை என்ற எண்ணத்தை' அவர்களிடம் உருவாக்க வேண்டும். நிறுவனத்தின் கொள்கைகளில் அல்லது செயல் முறையில் ஏற்படும் மாறுதல்கள்பற்றி முற்கூட்டியே அவர்களுக்கு அறிவிப்பதன் மூலம் அவர்களின் நல்லெண்ணத்தை எளிதில் பெறலாம்.

6. முன்னேற வாய்ப்பளித்தல்

திறமையுள்ள விற்பனைப் பணியாளர்கள் மேலும் மேலும் முன்னேறுவதற்கான வாய்ப்புகளை உருவாக்குதல் 'வேண்டும். நிறுவனத்தில் பல உயர் பதவிகள் திறமையுள்ள விற்பனைப் பணியாளருக்காகக் காத்திருக்கின்றன என்பதை அறிவிப்பதன் மூலம் இதனைச் செய்யலாம்.

7. போட்டியிடுவதற்கு வாய்ப்பளித்தல்

விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே போட்டி மனப் பான்மையை வளர்ப்பதன்மூலமும் சிறந்த தூண்டுதலை அளிக்க முடியும்.

8. பங்கேற்கச் செய்தல்

விற்பனைப் பணியாளர்கள்பற்றிய திட்டங்கள், கொள்கைகள் ஆகியவற்றை வகுக்கும்போதும், அவர்களுடைய நலனைப் பாதிக்கக்கூடியவைபற்றி முடிவுசெய்யும் போதும், அவற்றினில் அவர்களைப் பங்கேற்கச் செய்யலாம்.

9. நன்மதிப்பை ஏற்படுத்துதல்

நிறுவனம், அதன் கொள்கைகள், வரலாறு, விற்பனைப் பொருள்கள் ஆகியவை எந்த அளவுக்கு உயர்ந்தவை மற்றும் மதிக்கத்தக்கவை என்பனபற்றி எடுத்துக்கூறுவதன் மூலம் விற்பனைப் பணியாளர்களின் மனத்தில் அசைக்க முடியாத நம்பிக்கையை ஏற்படுத்தலாம்.

10. முக்கியத்துவத்தை உணர்த்துதல்

விற்பனைப் பணியாளர்கள் எவ்வளவு உயர்ந்தவர்கள், சிறந்தவர்கள், நல்லவர்கள், பெரியவர்கள் என்பதை வாய்ப்புக் கிடைக்கும்போது எடுத்துக்கூறத் தவறக்கூடாது.

11. சிறந்த முன்னோடியை மாதிரியாகக் காட்டுதல்

எவ்விதக் குறைவும் இன்றி, சிறப்பாகப் பணிபுரிந்த சிறந்த முன்னோடியாகத் திகழ்வதன்மூலம் விற்பனைப் பணியாளர்கள் பின்பற்றக்கூடிய ஒரு முன்மாதிரியாக விற்பனை மேலாளர் விளங்கலாம்.

12. தொடர்ந்து தூண்டுதல் அளித்தல்

தூண்டுதல் அளிப்பது என்பது உடனடியாக முடிந்துவிடக் கூடிய செயல் அன்று. நேற்றைக்கிருந்த உற்சாகம் இன்றைய விற்பனைத் தோல்வியால் முற்றும் முறியடிக்கப்பட்டிருக்கலாம். ஆகவே, தொடர்ந்து தூண்டுதல் அளித்தால்தான், விற்பனைப் பணியாளர்களும் தொடர்ந்து பணியாற்றுவர்.

தனியொரு விற்பனைப் பணியாளரைத் தூண்டுதல்

விற்பனைப் பணியாளர் ஒருவருக்கொருவர் பலவகையிலும் மாறுபட்டவர் ஆவர். ஆகவே, ஒருவருக்கு அளிக்கப்படும் தூண்டுதல் மற்றவருக்குப் பொருந்தாது. எத்தகைய தூண்டுதலை அளிக்க வேண்டும் என்று அறிந்துகொள்ள வேண்டுமானால், ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளர்பற்றியும் முழுமையாக அறிந்துகொள்ளுதல் அவசியமாம்.

முதலாவதாக, விற்பனைப் பணியாளரின் குடும்ப நிலைமை, அவருடைய பொழுதுபோக்குகள், விருப்பு வெறுப்புகள், பலவீனங்கள் ஆகியவைபற்றித் தகவல்களைத் திரட்டவேண்டும்.

இரண்டாவதாக, அவர் பணிபுரியும் முறை, அவர் எழுப்பும் பிரச்சினைகள், அவர் நல்கும் ஒத்துழைப்பு ஆகியவைபற்றிய செய்திகளைத் திரட்ட வேண்டும்.

மேற்கூறிய இரண்டிலிருந்தும் விற்பனைப் பணியாளர் எத்தகையவர் என்பதை அறிந்து கொள்ளலாம். அவருடைய தேவைகளை அறிந்து கொள்ளுதல் அடுத்த பணியாகும். அவரிடம் உள்ள நற்பண்புகளைப் பாராட்டுவதுடன், அவரிடம் தொகுதி உணர்வையும் (Group feeling) ஏற்படுத்த வேண்டும். எவ்வாறு முன்னேற முடியும், எவ்வாறு தேவைகளைப் பெற முடியும், நன்மைகளை எவ்வாறு அடைய முடியும் என்பனபற்றி விளக்க வேண்டும். நிதியத் தூண்டுதல் (Financial motivation), கல்வி போதனை ஆகியவற்றைக் காட்டிலும், விற்பனைப் பணியாளர்களின் உணர்ச்சிகளைத் தூண்டிவிடக்கூடிய நிதியல்லாத தூண்டுதல் பலவகையிலும் சிறந்ததாகும்.

4. பணிபுரியும் போதே பயிற்சி
(On the Job training)

இப் பயிற்சியின்மூலம் விற்பனைப் பணியாளர் எதையுமே எளிதில் புரிந்துகொள்ள முடிகிறது. இம் முறையைப் பின் பற்றி, பயிற்சியாளராலும் எளிதில் பயிற்சியளிக்க முடிகிறது.

நோக்கம்

அறிவு, திறமை, மனப்பான்மை ஆகியவற்றை உயர்த்துவதன்மூலம் விற்பனைப் பனியாளரின் செயற்திறத்தை உயர்த்துவதே இப் பயிற்சி முறையின் நோக்கமாகும்.

நிறுவனம், பொருள்கள், வாடிக்கையாளர், விற்பனைப் பணியாளருடைய பணி ஆகியவற்றைப்பற்றிய அறிவைப் பெருக்குவதன்மூலம் விற்பனைப் பணியாளரின் அறிவைப் பெருக்கலாம். நிறுவனம், அதன் வரலாறு, உற்பத்தி செய்யும் பொருள்கள், நோக்கங்கள், கொள்கைகள், இலட்சியங்கள் ஆகியவற்றைப்பற்றிய அறிவு புகட்டப்பட வேண்டும்.

பொருள்களை அறிமுகப்படுத்துதல், விற்பனைப் பேச்சை நடத்துதல், விற்பனை உதவிகளை நல்குதல், விற்பனை முறைகளைக் கடைப்பிடித்தல், அதிக இலாபகரமான விற்பனையைச் செய்தல் ஆகியவற்றைப்பற்றிச் செம்மையாக அறிந்துகொள்வதன் மூலம் விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையை உயர்த்த முடியும்.

நிறுவனத்தைப்பற்றிப் பெருமிதம், பொருள்களின்மீது நம்பிக்கை, பணியில் மனநிறைவு ஆகியவற்றை ஏற்படுத்துவதன்மூலம் விற்பனைப் பணியாளரின் உள்ளத்துள் உயர்ந்த மனப்பான்மையை உண்டுபண்ணலாம். மனப்பான்மையை மாற்றுவது அவ்வளவு எளிதன்று. தொடர்ந்த முயற்சியே வெற்றியளிக்கும். விற்பனைப் பணியாளரின் மனப்பான்மையை நிறுவனத்தின் விருப்பப்படி மாற்றுவதற்கென்றே, பணிபுரியும் போதே பயிற்சியளிக்கப்படும் போது மிகுந்த கவனம் அளிக்கப் படுகிறது.

விதிமுறைகள்

இத்தகைய பயிற்சியை அளிக்கும்போது, கீழ்க்கண்ட விதி முறைகளைக் கடைப்பிடித்தல் வேண்டும் :

1. திட்டமிடுதல்

திட்டமிடாமல் எந்த ஒரு காரியத்தையும் நிறைவேற்றுவது அரிது. பயிற்சியளித்தல் இதற்கு விதிவிலக்கன்று.

எத்தகைய பயிற்சியளிக்கப்பட வேண்டும், எம்முறையைக் கடைப்பிடிக்க வேண்டும், அல்லது எவ்வாறு பயிற்சியளிக்க வேண்டும் என்பனவற்றை முடிவுசெய்துகொள்ள வேண்டும். பயிற்சியின்போது அளிக்கவேண்டிய செய்திகளை நிரலிட்டுத் தயாராக வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். பயிற்சியைப் பல பிரிவு களாகப் பிரித்து, ஒவ்வொரு பிரிவுக்கும் எவ்வளவு நேரத்தைச் செலவிடுவது என்பதைக் குறிப்பிட வேண்டும். பயிற்சிக்குத் தேவைப்படும் கருவிகள் சரியாக உள்ளனவா என்பதையும் கவனிக்க வேண்டும்.

2. விற்பனைத் திறமையை உயர்த்த முயற்சி

பயிற்சியில் பொது அம்சங்களும் சிறப்பு அம்சங்களும் இடம் பெறும். விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனை செய்வதற் கென்றே நியமிக்கப்பட்டவர். ஆகவே, விற்பனை முறைகள் பற்றிப் பயிற்சி அளிப்பதோடு, விற்பனைத் திறமையை உயர்த்துவதற்கே மிகுதமும் கவனம் செலுத்தப்படவேண்டும்.

3. அனைவருக்கும் பயிற்சி

பழைய, மற்றும் புதிய விற்பனைப் பணியாளர்கள் அனைவருக்கும் பயிற்சி அளிக்கப்படவேண்டும். பழைய விற்பனைப் பணியாளருக்கும் பயிற்சி முழுமையாகவும், தொடர்ந்தும் அளிக்கப்பட வேண்டும். பயிற்சியை ஒரு சுமை யாக மாற்றக்கூடாது. ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரின் குறைபாடுகளையும் பலவீனங்களையும் பயிற்சி அளிப்பதன்மூலம் படிப்படியாக நீக்குவதற்கு அனைத்து முயற்சிகளையும் மேற் கொள்ளவேண்டும். ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரிடமும் உள்ள சிறந்த குணங்களை மேலும் உயர்த்துவதற்கு அதிக அக்கறை செலுத்துவது மிகவும் அவசியம். விற்பனைப் பணியாளரிடம் இல்லாததை ஏற்படுத்த முயல்வதைக் காட்டிலும், அவரிடம் இருக்கும் பண்புகளை உயர்த்த முயலுவது எளிதல்லவா? பயிற்சியென்பது முடிவடையக் கூடியதன்று; அது ஒரு தொடர் நிகழ்ச்சியாகும்.

4. விற்பனைப் பணியாளரைப்பற்றிக் குறிப்பெடுத்துக் கொள்ளல்

செயற்களத்தில் (field) பயிற்சியளிக்கத் தொடங்குமுன், ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளர்பற்றியும், அவருடைய தனிப் பண்புகள், திறமைகள், பலவீனங்கள் அல்லது குறைபாடுகள், சிறப்பீடுபாடுகள் ஆகியவற்றைப்பற்றியும் குறிப்பெடுத்துக் கொள்வது நல்லது.

5. குறுக்கிடாதிருத்தல்

விற்பனைப் பணியாளர் அழைப்புகளை மேற்கொள்ளும் போதும், விற்பனைப் பேச்சை நடத்திக் கொண்டிருக்கும் போதும் அவர் எவ்வாறு செயல்படுகிறார் என்பதைக் கவனிக்க வேண்டுமே யொழிய, அவர் செயல்படும்போது குறுக்கிடக் கூடாது. தாம் ஒரு மேற்பார்வையாளர் அல்லது பயிற்சியாளர் என்பதையும் பிறருக்கு அறிவிக்காமலிருப்பது நல்லது.

திருத்துதல்

விற்பனைப் பணியாளர் செயல்படுவதைக் கவனித்த பயிற்சியாளர் அவரிடம் தென்படும் பாராட்டக்கூடிய அம்சங்களையும் குறைபாடுகளையும் குறித்து வைத்துக் கொண்டு, பின்னரே திருத்த முற்படுகிறார். விற்பனைப் பணியாளரைத் திருத்தும் செயல் மிகவும் கவனமாகக் கையாளப்பட வேண்டும். பாராட்டுதல்களுக்கிடையே குறைபாடுகளை மறைமுகமாகக் குறிப்பிட்டுத் திருத்தலாம், அல்லது சரியான முறையை எடுத்துக் கூறும் வகையில் 'இவ்வாறு செய்திருந்தால் சிறப்பாக அமைந்திருக்கும் அல்லது பெரும் வெற்றி பெற்றிருக்கலாம்' என்று குறிப்பிடலாம். விற்பனைப் பணியாளர் தமது தவறுகளைத் திருத்திக் கொண்டாரா என்பதையும் அவ்வப்போது கண்காணிக்க வேண்டும்.

ஆர்வத்தைத் தூண்டிவிடுதல்

விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே பயிற்சிபற்றி வெறுப் புணர்ச்சியை விளைத்திடலாகாது; மாறாக, பயிற்சியில் ஆர்வத்தைத் தூண்டிவிடுவது பயிற்சியாளரின் கடமையாம். பயிற்சியின்மூலம் விற்பனைப் பணியாளருக்கு ஏற்படக்கூடிய இலாபங்களும் நன்மைகளும் என்னவென்று தொகுத்துக் கூறுவதன்மூலம் ஆர்வத்தை உண்டுபண்ண முடியும். குறை பாடுகளை எடுத்துக்கூறவே பணிபுரியும்போது பயிற்சியளிக்கப் படுகிறது என்று விற்பனைப் பணியாளர் கருதுவது தவறு

என்பதை விளக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரின் முன்னேற்றத்திற்கான திட்டத்தை வகுத்து, அதுபற்றி அவருக்குத் தெரியப்படுத்துவதோடு, முன்னேறுவதற்கான வாய்ப்புகளையும் அளிக்கவேண்டும்.

பயிற்சி வகைகள்

விற்பனைப் பயிற்சியாளர்களுக்குப் பயிற்சியளிக்கக் கீழ்க் கண்ட முறைகள் பொதுவாகப் பின்பற்றப்படுகின்றன :

1. ஆராய்ச்சி முறை
2. கூட்டாலோசனை முறை
3. விவாத முறை
4. நிகழ்ச்சி முறை
5. குழு முறை
6. தனிப்பட்ட படிப்பு முறை
7. செய்து காட்டும் முறை
8. விரிவுரை முறை
9. படக்காட்சி முறை
10. மன்ற முறை
11. அவை முறை
12. நாடக முறை
13. விற்பனைக் கூட்டம்
14. நடித்துக் காட்டுதல்

இவை ஒவ்வொன்றையும்பற்றி விரிவாகக் காணுதல் நல்லது.

1. ஆராய்ச்சி முறை

சிக்கல்கள் நிறைந்த, தீர்வுகாண முடியாத குறிப்பிட்ட சில பிரச்சினைகள் ஒரு விற்பனைப் பணியாளரிடமோ, சில விற்பனைப் பணியாளர்களிடமோ ஆராய்ச்சிக்கு விடப்படுகின்றன. ஆழ்ந்த ஆராய்ச்சியின்மூலமே தீர்வுகாணக் கூடியவையாக இப் பிரச்சினைகள் இருக்கும். ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருடைய தனித்திறமையும் வெளிப்பட இம் முறையில் வாய்ப்புள்ளது.

விற்பனைப் பணியாளர்களின் ஒத்துழைப்பையும் முயற்சிகளையும் இம் முறை ஒன்றுதிரட்டுகிறது.

பிரச்சினைகளைச் சொந்தத் திறமையால் அலசி ஆராய்ந்து, தீர்வு கண்டு, அறிக்கைகளைத் தயாரிக்கக் கூடிய திறமையையும் மனோநிலையையும் இம் முறை வளர்க்கிறது. எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் ஆராய்ச்சியில் ஈடுபடும் வகையில் ஆராய்ச்சிக்கான காலஅளவு அமைய வேண்டும்.

2. கூட்டாலோசனை முறை (Conference method)

இரண்டு அல்லது அதற்கு அதிகமானவர்கள் ஒன்று சேர்ந்து பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வுகாண ஆலோசனைகளை வழங்கும் முறையே கூட்டாலோசனை முறை என்றழைக்கப்படுகிறது. பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வுகாணத் தேவைப்படும் அனைத்துத் தகவல்களும் முற்கூட்டியே திரட்டப்பட்டிருக்க வேண்டும். இம் முறையின் சிறப்பு அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

1. விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே தீர்வுகாண வேண்டிய பல பிரச்சினைகள் உள்ளன.
2. பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வுகாண எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் கூட்டாக முயற்சி செய்யவும், தங்களது அனுபவத்தையும் அறிவையும் பயன்படுத்தவும் இசைகின்றனர்.
3. பங்கேற்கும் ஒவ்வொருவரும் அனுபவமிக்கவராக இருக்க வேண்டும்.
4. பங்கேற்பவர்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் குறைவானதாகவோ, அதிகமானதாகவோ இருக்கக் கூடாது.

விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே ஆர்வம், ஈடுபாடு, ஒத்துழைப்பு, உற்சாகம், சாதனையால் பெறக் கூடிய திருப்தி, நல்லெண்ணம், பகுப்பாய்வு செய்து சிந்திக்கக்கூடிய பழக்கம் ஆகியவற்றைக் கூட்டாலோசனை முறை விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே வளர்க்கிறது.

தலைவராகப் பொறுப்பேற்றிருப்பவர் அல்லது மேற்பார்வையாளராயிருப்பவர் முன்னின்று நடத்தினாலொழிய, இம் முறை வெற்றியடைவது கடினம். மேலும், இம் முறையில், முடிவுகள் அவ்வளவு துரிதமாக எடுக்கப்படுவதில்லை. இம் முறை அதிகச் செலவுண்டுபண்ணக் கூடியது.

விவாத முறை (Discussion method) போன்ற பிற முறைகளுடன் சேர்த்துப் பயன்படுத்தப்படும்போது, இம் முறை சிறந்த பலனை அளிக்க வல்லது.

3. *விவாத முறை* (Discussion method)

ஒரு பொருளைப்பற்றி ஓரளவுக்கேனும் அறிந்துள்ளவர்களுக்கு இம் முறைமூலம் பயிற்சியளிக்கப்படுகிறது. நன்கு பயிற்சி பெற்ற, அனுபவமிக்க, திறமை வாய்ந்த பயிற்சியாளரால் விவாத முறை தொடங்கப்பட்டு, அவருடைய சீரிய தலைமையில் விடாமல் தொடர்ந்து நடத்தப்பட வேண்டும்.

1. புதிய கருத்துகளை எழுப்பவும், அறிந்துகொள்ளவும் இம் முறை வாய்ப்பளிக்கிறது.
2. விவாதத்திற்குத் தகுந்த சூழ்நிலையை உருவாக்க வேண்டும்.
3. பயிற்சியாளர் அனுபவமிக்கவராகவும், திறமை வாய்ந்தவராகவும் இருக்க வேண்டும்.
4. உறுப்பினர்கள் புரிந்துகொண்டுள்ளார்களா என்பதைக் கேள்விகள் கேட்டும், அவர்களைப் பங்கேற்கச் செய்தும் தெரிந்து கொள்ளலாம்.
5. கூட்டுச்சிந்தனையும் முயற்சியும் ஊக்குவிக்கப்படுகின்றன.
6. ஒவ்வொருவரும் பங்கேற்க வாய்ப்பு அளிக்கப்படுகிறது.
7. பயிற்சி மிகக் கவனமாகத் திட்டமிடப்பட்டு, ஒவ்வொருவருடைய சிந்தனையும் தூண்டப்படுகிறது.
8. இம் முறையில் பயன்படுத்தப்படும் வினா-விடை முறை மிகவும் பயனளிக்கக்கூடியது.

இம் முறையில் குறைபாடுகள் இல்லாமல் இல்லை. காலமும் பணமும் விரயமாக்கப்படுகின்றன. ஒரு பொருளைப்பற்றி உறுப்பினர்கள் ஓரளவுக்கேனும் அறிந்திருந்தால் மட்டுமே இம் முறையைப் பின்பற்ற முடியும்.

4. நிகழ்ச்சி முறை (Case method)

ஆராய்ச்சி முறை, ஆலோசனை முறை, விவாத முறை ஆகியவற்றின் கலப்பே இந்த நிகழ்ச்சி முறையாகும். உண்மையான அல்லது கற்பனை விற்பனைகள்பற்றி இம் முறையில் விவாதிக்கப்படுகின்றன.

தத்துவத்தையும் செயல்முறையையும் இம் முறை வேறுபடுத்துகிறது.

சுய சிந்தனையை வளர்க்கிறது.

பல மாற்றுவழிகள் விவாதிக்கப்பட்டு, சரியான வழிமுறை முடிவுசெய்யப் படுகிறது.

விவாதத்தை முன்னின்று நடத்துவதற்குத் திறமை வாய்ந்த பயிற்சியாளர் இம் முறைக்குத் தேவைப்படுகிறார்.

கண்ணுக்கு மெய்யாகச் செய்து காட்டினால்தான் ஒரு கருத்தினைப் புரியவைக்க முடியும் என்கிற சூழ்நிலையிலும், குறிப்பிட்ட கருத்து அல்லது கருத்துகளைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர்களின் இசைவைப் பெறுவதற்காகவும், பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வுகாண்பதற்காகவும் இம் முறையைக் கையாளலாம்.

5. குழு முறை (Panel method)

பொதுவான நோக்கத்தையுடைய ஒரு பிரிவுக்கு இம் முறை பயன்படுத்தப் படுகிறது. விற்பனைப் பணியாளர்களின் எண்ணிக்கை ஆலோசனை முறைக்கு ஏற்றதாக இல்லாமல் மிக அதிக அளவுக்கு உள்ளபோது, அவர்களைச் சிறிய தொகுதிகளாகப் பிரித்து, இம் முறையைப் பின்பற்றலாம். இக் குழுவில், தலைவரை நீக்கி, ஐந்திலிருந்து ஒன்பது பேர்வரை இருக்கலாம்.

1. பங்கேற்கும் யாவர்க்கும் ஈடுபாடுள்ள தலைப்பு அல்லது பொருளே விவாதத்திற்கு எடுத்துக் கொள்ளப்படும்.
2. உறுப்பினர்கள் அனைவரும் விவாதத்திற்கு ஆயத்தமாக வருவார்கள்.
3. தலைவர், உறுப்பினர்களின் கருத்துகளை எடுத்துரைக்கச் சொல்வார்.

4. தலைப்பு அல்லது பொருள்பற்றிய சகல செய்திகளையும் தெளிவாகவும் சுருக்கமாகவும் தலைவர் விளக்குவார்.

இம் முறையில் காலம் வீணுவது தவிர்க்கப்படுகிறது; புதிய வழிமுறைகள் கண்டுபிடிக்கப்படுகின்றன. உறுப்பினர்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் குறைவாக உள்ளதால், அனைவரும் தீவிரமாகப் பங்கேற்க வாய்ப்புக் கிடைக்கிறது.

குறிப்பிட்ட பிரச்சினை அல்லது பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காண ஒருவருக்கு மேற்பட்ட வல்லுநர் தேவைப்படும்போது, பிரச்சினைபற்றி இலக்கணம் வகுக்கவும் விளக்கவும் வேண்டிய அவசியம் எழும்போது, பிரச்சினை பெரியதொரு குழுவின் விவாதத்திற்கு ஏற்றதாக இல்லாதபோது, அல்லது பிரச்சினை பெரிய குழுவின் முடிவுக்கு விடப்பட இருக்கும்போது இத்தகைய குழு முறை பொதுவாகக் கடைப்பிடிக்கப்படுகிறது.

6. *தனிப்பட்ட படிப்பு முறை* (Individualised Study method)

இம் முறையின்படி, திறமைவாய்ந்த பயிற்சியாளரின்கீழ் விற்பனைப் பணியாளர் பிரச்சினைகளை ஆராய்ந்து முடிவு காண்கிருர். இவர் தமது சொந்த முயற்சியைக் கொண்டே முடிவு காண வேண்டும். இம் முறையின் சிறப்பு அம்சங்கள் பின் வருமாறு :

1. விற்பனைப் பணியாளருடைய பிரச்சினைகளைத் தீர்ப்பதற்கு அறிவுரை வழங்கப்படுகிறது.
2. இம் முறை சிறிய குழுக்களுக்கு மிகவும் சிறந்தது.
3. விற்பனைப் பணியாளரின் பணியும் பிரச்சினையும் நெருங்கிய தொடர்புடையவையாக இருத்தல் வேண்டும்.
4. பயிற்சியாளர் பொதுப் பயிற்சியும் சிறப்புப் பயிற்சியும் பெற்றிருத்தல் வேண்டும்.
5. பயிற்சிக்கான உதவிப் பொருள்கள் தயாராக வைத்திருக்கப்பட வேண்டும்.
6. இம் முறையின்கீழ்ப் பயிற்சி அதிக காலத்திற்கு நீடிக்கிறது.

7. *செய்து காட்டும் முறை* (Demonstration method)

ஒரு பணியைச் செய்யும் முறை முதலில் விளக்கப்படுகிறது; பின்னர், அம் முறையின்படி அது செய்து காட்டப்படுகிறது.

1. இம் முறையில் கண்ணுக்கும் காதுக்கும் அதிக வேலை அளிக்கப்படுகிறது.

2. பணியைக் கற்றுக்கொள்வது துரிதப்படுத்தப்படுகிறது.

3. தவறுகள் தவிர்க்கப்படுகின்றன.

4. ஒரு பணியைக் கூர்மையாகக் கவனித்துக் கற்றுக் கொள்ளும் மனப்பான்மை ஊக்குவிக்கப்படுகிறது.

5. பயிற்சி பெறுபவரிடம் தன்னம்பிக்கையும் ஆர்வமும் எழுகின்றன.

6. இம் முறை வெற்றியடைய வேண்டுமாயின், நன்முகத் திட்டமிடப்படவேண்டும்.

பணியைப்பற்றி ஆர்வத்தைப் பெருக்கவும், அதனை எளிதில் புரிய வைக்கவும் இம் முறை கடைப்பிடிக்கப்படுகிறது. ஒரு பணியைச் சரியாகச் செய்யும் முறையும், தவருகச் செய்வதனுல் ஏற்படக்கூடிய விளைவுகளும் அப்பணியைச் செய்து காண்பிப்பதன் மூலம் நேரடியாக விளக்கப்படுகின்றன.

8. விரிவு முறை (Lecture method)

ஒரு பொருள், கருத்து அல்லது பணிபற்றிப் பயிற்சியாளர் விளக்கம் அளிக்கிருர். தகுந்த காரணங்களுடன், திட்டமிட்ட படி எளிய விளக்கங்களை அளிக்கும் போது இம் முறை சிறப்பாக அமையும்.

1. பயிற்சியாளர் தம்மை நன்முக ஆயத்தப்படுத்திக் கொண்டு வரவேண்டும்.

2. மிகப் பெரிய குழுக்களும் இம் முறையைப் பயன் படுத்தலாம்.

3. நேரத்தைச் சேமிக்க முடியும்.

4. வினவுகளைச் சுலபமாகச் சரிபார்க்க முடியும்.

5. சில விஷயங்களைப் புரிந்து கொள்ளாமலே, பயிற்சி பெறுவோர் சிலவற்றை அறிந்துகொள்ள முடியும்.

6. எந்த அளவுக்குக் கற்றுக் கொண்டவற்றைச் செயல் படுத்த முடிகிறது என்பதில்தான் இம் முறையின் வெற்றியோ, தோல்வியோ அடங்கியுள்ளது.

புதிய திட்டத்தை அறிமுகப்படுத்துதல், பழைய திட்டத்தை மேலும் வளர்த்தல், பொதுவான தகவல்களை அளித்தல், ஒரு பிரச்சினைபற்றி மேலும் ஆராய உதவும் வகையில் சில அடிப்படை விவரங்களை வழங்கல் இம் முறையின் நோக்கமாம். மற்றும் பங்கேற்பவர்களின் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாக உள்ள போதும், இந்த விரிவுரை முறையைக் கடைப்பிடிக்கலாம்.

சோதனை ஏதும் செய்யாதபோது அனைவரும் பங்கேற்க வேண்டும் என்றாலோ, செய்திறமையையும் வேலை நுட்பத்தையும் வளர்க்க வேண்டுமென்றாலோ, பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காணவேண்டுமென்றாலோ, விரிவுரை முறையைக் கைக்கொள்ள முடியாது.

9. *படக்காட்சி முறை* (Visual method)

இம் முறையில், பார்த்து அறிந்து கொள்ளக்கூடிய சாதனம் ஒன்றின் மூலம் கருத்துகளை, செய்திகளை, செய்ம்முறையை மேற்பார்வையாளர் விற்பனைப்பணியாளர்களுக்கு விளக்குகிறார். இம் முறையை விரிவுரை முறை போன்ற பிற முறைகளோடு சேர்த்துத்தான் பயன்படுத்த வேண்டும்; தனியாகப் பயன்படுத்த முடியாது. இவ்விரண்டு முறைகளையும் சேர்த்துப் பயன்படுத்தினால், சிறந்த பலனைப் பெறலாம்.

எந்தப் பயிற்சி முறையும் படக்காட்சி முறை இன்றி முழுமையானதாகக் கருத முடியாது. கற்றுக்கொள்வதில் புதிய ஆர்வத்தையும் உற்சாகத்தையும் இம் முறை தூண்டிவிடுகிறது. படிப்பதன்மூலமோ, செவியுறுவதன்மூலமோ அறிந்து கொள்ள முடியாதவற்றை, அறிந்துகொள்ளக் கடினமாக உள்ளனவற்றைப் படக்காட்சிமூலம் மிகவும் சுலபமாக அறிந்துகொள்ள முடியும். தற்போது எதற்கெடுத்தாலும் படக்காட்சி முறையே மிக அதிக அளவுக்குப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. மனோதத்துவ அடிப்படையில், காதைக் காட்டிலும் கண் நேர்த்தியாகச் செயல்படுகிறது. ஒருவருடைய பேச்சில் புரிந்துகொள்ள முடியாத, காதில் விழாத வார்த்தைகள் இடம் பெறுமானால், புரிந்துகொள்ளும் வேகம் குறைகிறது. தொடர்ந்து பார்க்கக் கூடிய அளவுக்கும் வேகத்துக்கும் படிக்கவோ, கேட்கவோ இயலாது. இத்தகைய பல விரும்பத்தக்க கூறுகளைப் பெற்றிருப்பதால்தான் இந்த முறையைப் பல நிறுவனங்கள் பின்பற்றுகின்றன.

10. மன்ற முறை (Forum method)

பல முறைகளில் உள்ள சிறப்புக்கூறுகளின் கலப்பே இம் முறையாகும். பங்கேற்பவர்களின் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாக உள்ளபோது இம் முறையைப் பயன்படுத்தலாம். மேற்பார்வையாளர் தமது ஆரம்பப் பேச்சை மட்டும் முடித்துவிட்டு, உறுப்பினர்களை விவாதத்தில் தீவிரமாகப் பங்கேற்குமாறு கேட்டுக் கொள்ளலாம்; அல்லது, மேற்பார்வையாளர் முழு விவாதத்தில் ஈடுபட்டுவிட்டு, உறுப்பினர்களை முக்கியமான கேள்விகளை மட்டும் கேட்குமாறு சொல்லலாம். இது விவாதமாகவும் மாற்றப்படலாம். உறுப்பினர்கள் அனைவருமே அதிகமாகப் பங்கேற்கின்ற காரணத்தினால், மன்ற முறை விவாத முறையிலிருந்து மாறுபடுகிறது.

11. அவை முறை (Institute method)

ஒரு பொருள்பற்றி ஒரே கூட்டத்தில் விவாதித்து முடிக்க முடியாத நிலையில், அப் பொருள் பகுக்கப்பட்டுப் பல கூட்டங்களில் விவாதத்திற்கு எடுத்துக் கொள்ளப்படுவதையே 'அவை முறை' என்று அழைக்கிறார்கள். ஒரு மாதமோ, பல நாள்களோ கூட்டங்கள் நீடிக்கக்கூடும். கூட்டத்திற்குப் புதுமை யூட்டுதற்காக மேற்பார்வையாளர் பல பயிற்சி முறைகளைக் கடைப்பிடிக்கக்கூடும். கலந்து கொள்பவர்கள் பங்கேற்பது, கடைப்பிடிக்கப்படும் பயிற்சி முறையைப் பொறுத்ததாகும். ஒரு பொருளைப்பற்றிய சாதகமான, பாதகமான இரு நிலைகளும் கூறப்படும். கூட்டம் பெரிதாகவோ, சிறிதாகவோ இருக்கக்கூடும். முதலில் மிகப் பெரிய கூட்டமாகத் தொடங்கப்பட்டுப் பின்னர், சிறு தலைப்புகளை விவாதிக்கும் சிறு சிறு கூட்டங்களாக விவாதம் தொடரக் கூடும். தகவல்களை அளித்தல், விற்பனைத் திறத்தை உயர்த்துதல், பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காணுதல், விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தூண்டுதல், ஒரு பொருள்பற்றி விவாதித்தல் போன்ற நோக்கங்களுக்கு இம் முறை பொதுவாகப் பின்பற்றப்படுகிறது.

12. நாடக முறை

விற்பனைப் பணி அல்லது வேறு ஒரு பணி உண்மையிலேயே நாடக வடிவில் நாடக மேடையில் நடித்துச் செய்து காட்டப்படுகிறது. அலுவலகத்தையே நாடக மேடையாகப் பாவித்து விற்பனைப் பணியாளர்கள் நடித்துக் காட்டலாம். அல்லது நாடகக் கம்பெனி ஒன்றினிடம் இப்பொறுப்பு அளிக்கப்படலாம். நாடகத்தை அரங்கேற்றம் செய்யுமுன், நாடகம்

நன்ருகத் தயாரிக்கப்பட்டுள்ளதா என்பதைக் கவனித்து, பல முறை ஒத்திகை நடத்தியும் பார்க்க வேண்டும். இத்தகைய நாடகங்களை நிறுவனத்தில் பணியாற்றுவோரே எழுதலாம், அல்லது சிறந்த நாடக ஆசிரியர்களை எழுதச் சொல்லலாம். நாடக நடிகர்களும் நிறுவனத்தில் பணியாற்றுவோரும் சேர்ந்து நாடகத்தில் நடிக்கலாம். நிறுவனத்தின் நோக்கம் நாடகம் நடத்துவது அன்று; ஆனால், நாடகத்தின் மூலம் கருத்தை நன்ருக விளக்குவதே யாகும் என்பதை நாம் மறக்கலாகாது.

13. விற்பனைக் கூட்டம்

விற்பனைக் கூட்டம் நடத்துவதன் மூலமாகவும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சியளிக்கலாம். கூட்டத்தின்போது பேச்சாளர்கள் பிரச்சினைகளை எடுத்துரைத்து, அவற்றுக்கு முடிவுகாணப் பல வழிகளையும் விவாதிக்கின்றனர். விற்பனைப் பணியாளர்களும் தீர்வுகாண்பதில் பங்கேற்குமாறு கேட்டுக் கொள்ளப்படுகின்றனர். வாரத்திற்கு ஒரு முறையோ அல்லது பதினைந்து நாள்களுக்கு ஒரு முறையோ இக் கூட்டங்கள் கூட்டப்படலாம். நிறுவன அளவு, விற்பனைப் பணியாளர்களின் எண்ணிக்கை, விற்பனைப் பொருள்களில் உள்ள சிக்கல்கள், விற்பனை வட்டங்களைத் திட்டமிடுவதிலும் வரையறுப்பதிலும் உள்ள கஷ்டங்கள் முதலியனவற்றைப் பொறுத்து, எத்தனை கூட்டங்கள் எவ்வெப்போது கூட்டப்பட வேண்டும் என்பது முடிவு செய்யப்படுகிறது. தனிப்பட்ட பிரச்சினைகள் பற்றிச் சம்பந்தப்பட்ட விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் கலந்து பேசி, அப் பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வுகாண விற்பனை மேலாளர் அழைக்கப்படுவார். கூட்ட முடிவில், அக் கூட்டம்பற்றிக் கூட்டத்தில் கலந்துகொள்வோர் என்ன நினைக்கின்றனர் என்று அறிந்துகொள்வது நல்லது. நல்ல கருத்துத் தெரிவிக்கப்பட்டால், இதுபோன்ற கூட்டங்களை மேலும் கூட்டலாமல்லவா?

14. நடித்துக் காட்டுதல்

உண்மைப் பிரச்சினைகளை அல்லது கற்பனைப் பிரச்சினைகளை விற்பனைப் பணியாளர்கள் நடித்துக் காட்டுகிருர்கள். ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் இதில் பங்கு அளிக்கப் பட வேண்டும்; பங்கு அடிக்கடி மாற்றப்படவும் வேண்டும். இவ்வாறு நடித்துப் பழகிப் பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வுகாணக் கற்றுக்கொள்வதால், செயற்களத்தில் எழும் உண்மையான

பிரச்சினைகளைச் சமாளிக்கும் பரிபக்குவம் ஏற்படுகிறது. இம் முறையில் இவ்வாறுதான் பிரச்சினைகளை அணுகவேண்டும் என்று சொல்வதற்குப் பதில், அவை நடைமுறையில் செயல் படுத்திக்காட்டப்படுகின்றன. இம் முறையை வெற்றியடையச் செய்வது மேற்பார்வையாளரின் பொறுப்பாகையால், அவர் பெரும் பங்கு வகிக்க வேண்டியிருக்கும்.

இம் முறையின்மூலம் எவருடைய மனநிலையையும் புண்படுத்தக்கூடாது. நடிப்பும் பேச்சும் எவ்வளவு சுருக்க மாக இருக்க முடியுமோ அவ்வளவு சுருக்கமானவையாகவும், எளிதில் புரிந்து கொள்ளக்கூடியனவாகவும் இருக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு பிரச்சினையும் குறிப்பிட்ட ஒரு விற்பனைத் திறமையை வலியுறுத்துவதாக இருத்தல் வேண்டும்.

மேற்கூறிய பல பயிற்சி முறைகளில் எம் முறை சிறந்தது என்பதோ, அல்லது எம் முறையைப் பின்பற்ற வேண்டும் என்பதோ குறிப்பிட்ட சூழ்நிலை மற்றும் பிரச்சினையைப் பொறுத்ததாகும். ஆனால், விற்பனைப் பயிற்சியளிப்பது என்பது என்றுமே முடிவடையாத ஒன்று என்பதை நாம் நினைவில் வைத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

10. ஊதியத் திட்டம்

விற்பனை மேலாளரின் பொறுப்பு

நல்லதோர் ஊதியத் திட்டம், விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு ஊக்கமளிக்கக் கூடியதாகவும், சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமைக்கும் முயற்சிக்கும் தகுந்த ஊக்கத்தை ஊட்டக் கூடியதாகவும் அமைகிறது. விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமைக்குத் தக்கவாறு ஊதியமளிப்பதென்பது அவ்வளவு எளிதான காரியமன்று என்பது பிறிதோர் அத்தியாயத்தில் கூறப்பட்டுள்ளது ஈண்டு நினைவுகூரத் தக்கது. திறமையுள்ளவர்களுக்கும் திறமையற்றவர்களுக்கும் ஒரே மாதிரியான ஊதியத்தை வழங்குவதென்பது அவ்வளவு நல்லதன்று என்பதேயாகும். குறிப்பாக, விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பொறுத்த வரையில், அவர்களுடைய வல்லமைகளுக்குத் தகுந்தவாறு ஊதியமளிப்பதுதான் சிறந்ததாகும். ஆயுள் காப்பீட்டுத் தொகையைச் செலுத்துதல், மருத்துவ வசதிகள் அளித்தல், ஓய்வு கால ஊதியத்திற்கு வகை செய்தல், விற்பனைப் பணியாளரின் குடும்பத்தினருக்குப் பலவகையிலும் வசதிகளை உண்டுபண்ணுதல் போன்ற அனைத்துமே ஊதியத் திட்டத்தில் சேர்க்கப்படும் காலம் இது. ஊதியத் திட்டத்தை வகுத்திடும்போது, பிற நிறுவனங்களில் வழங்கப்படும் ஊதியம், இந் நிறுவனத்தின் நிதி நிலைமை ஆகியவற்றையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்கள், விற்பனை மேற்பார்வையாளர்கள் ஆகியோருடன் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டிருப்பதாலும், அவர்களுடைய பணியைப்பற்றி நேருக்குநேர் அதிகம் அறிந்திருக்கின்ற காரணத்தினாலும், பொதுவாக விற்பனை மேலாளரே அவர்களுடைய ஊதியத் திட்டத்தைத் தயார் செய்கிறார். ஊதியத் திட்டத்தைத் தயாரிப்பதில், விற்பனை மேலாளருக்கு நிதியியல் துறை வல்லுநர்களும் உதவி புரியக்கூடும். ஊதியத் திட்டத்தை வகுத்திடும்போது, விற்பனை மேலாளர் கீழ்க்கண்டவற்றைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

விற்பனை மேலாளர் கவனிக்க வேண்டியவை :

1. திறமையுள்ள விற்பனைப் பணியாளர்களை நிறுவனத்தில் இருத்திக் கொண்டு, திறமையற்றவர்களை வெளியிலனுப்பக் கூடியதாக ஊதியத் திட்டம் அமைந்துள்ளதா ?

2. வளர்ச்சிக்கு ஊக்கமளிக்கக்கூடியதாக உள்ளதா ?

3. அதிக அளவு இலாபமளிக்கக்கூடிய மிகுந்த விற்பனைக்கு வகை செய்கிறதா ?

4 விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே நிறுவனத்தின் மீது விசுவாசத்தை வளர்க்கக் கூடியதாகவும், அவர்கள் நிறுவனத்தைப்பற்றிப் பெருமைப்படக் கூடியதாகவும் ஊதியத் தொகை அமைந்துள்ளதா ?

5. விற்பனைப் பணியாளர்களை மேற்பார்வையிடுவது எளிதானதா ? அவர்கள் நம்பத் தகுந்தவர்களா ?

மறு சீராய்வு

எது எவ்வாறு இருப்பினும், சந்தை நிலைமையும், விற்பனைச் சூழ்நிலைகளும் மாறக்கூடியவையாதலால், ஊதியத் திட்டமும் மாறுதலுக்குரியது ஆகும். ஆகவே, ஊதியத் திட்டம் அடிக்கடி பரிசீலனை செய்யப்படவேண்டும். தற்போதுள்ள ஊதியத் திட்டத்தில் மாற்றங்கள் செய்ய வேண்டுமென்று விரும்பினாலும், புதிதாக முற்றிலுமே அதை மாற்றியமைக்க முடிவுசெய்ய நேரிடும் போதும் கீழ்க்கண்டவற்றை மறு சீராய்வு செய்ய வேண்டும் :

1. நிறுவனம் ஈடுபட்டுள்ள தொழிலில் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அளிக்கப்படும் ஊதியத்துடன், போட்டி நிறுவனம் அளித்துவரும் ஊதியத்தை ஒப்பிட்டுப் பார்க்கவேண்டும்.

2. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குச் செலவுப் படிகள் ஏதேனும் அளிக்கப்படுகின்றனவா ? விற்பனைப் பணியாளரின் செலவுகளில் எந்த அளவு நிறுவனத்தால் ஏற்கப்படுகிறது ?

3. விசுவாசத்தையும் கடினமான உழைப்பையும் ஊக்குவிக்கும் வகையில், விற்பனைப் பணியாளருக்கு, ஊதியத்திற்கு மேல் ஏதேனும் கூடுதலாக அளிக்கப்படுகிறதா ?

4. வட்டாரத்திற்கு வட்டாரம் உள்ள வேறுபாடுகளின் காரணமாக ஊதியத்திலும் வேறுபாடு தேவையா ? தேவையென்றால், எந்த அளவுக்கு வேறுபாடு தேவை ?

5. ஊதியத் திட்டம் ஆளெடுப்பின்மீது என்ன விளைவுகளை விளைக்கின்றது? ஊதிய அளவு சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களைக் கவரக்கூடியதாக உள்ளதா? விற்பனைப் பணியாளர்கள் அடிக்கடி வேலையை விட்டு நீங்கிவிட்டால், அதற்கு ஊதியத் திட்டத்தில் பொதிந்துள்ள குறைபாடுகள்தாம் காரணமா?

6. குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் தம் பணியைப் புரிய அவர்களுக்கு எந்த அளவுக்கு நுட்ப அறிவும் அனுபவமும் தேவைப்படுகின்றன? புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சியளிக்க எவ்வளவு காலமாகிறது?

7. விற்பனைப் பணியாளர் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விடுக்க வேண்டிய அழைப்புகள், மேற்கொள்ள வேண்டிய விற்பனைப் பின்பணிகள் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தும் ஊதிய அளவு அமையும்.

8. மொத்த விற்பனையில், மொத்த ஊதியத்தின் விழுக்காடு என்ன? அந்த விழுக்காடு வரவு செலவு அறிக்கையில் மதிப்பிடப்பட்டுள்ள அளவுக்குள் அடங்கியிருக்கிறதா?

9. விற்பனைப் பணியாளரால் எவ்வளவு அதிக அளவுக்கு விற்பனை செய்ய முடியுமோ அந்த அளவுக்கு விற்பனை செய்ய அவரைத் தூண்டும் வகையில் ஊதியத் திட்டம் இருக்க வேண்டும்.

10. நியாயமான வாழ்க்கைத்தரம் அளிக்கும் வகையில், அவரவரின் திறமைக்குத் தக்கவாறு இருக்க வேண்டும்.

11. விற்பனைப் பணியாளரின் வார அல்லது மாத ஊதியம் கூடியவரையில் நிலையானதாக இருக்க வேண்டும்.

12. நெகிழ்ச்சியுடையதாகவும் குறிப்பிட்ட விற்பனைப் பணிக்கு ஏற்றதாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

13. சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களைக் கவரும் வண்ணம் அமைவதோடு போட்டியாளர்கள் அளிக்கும் ஊதியத்துடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும்போது, அதைவிட அதிகமாக இல்லாவிடினும், அந்த அளவுக்காவது பொருந்தி இருத்தல் வேண்டும்.

14. ஊதியம் தேவையற்றதாகவோ, சக்திக்கு அப்பாற்பட்டதாகவோ இருந்து, விற்பனைச் செலவுகளை அதிகரித்து விடும் வகையில் இருக்கக்கூடாது.

15. நிறுவனம், விற்பனைப் பணியாளர்கள், வாடிக்கையாளர் ஆகிய அனைவருடைய நலனுக்கும் உகந்த முறையில் ஊதியத் திட்டத்தை அமைக்கவேண்டுமென்றே நிருவாகத்தினர் முயற்சி செய்வர்.

மேற்கூறியவை தவிர, நிறுவனத்தைச் சார்ந்த பிற சிறப்புப் பிரச்சினைகளையும் ஆராய்ந்த பின்னர், ஊதியத் திட்டத்தை வகுப்பது நல்லது. மிகக் குறைந்த அளவு ஊதியம் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களைக் கவர்ந்து ஈர்க்கக்கூடியதாக இருக்காது. மிக உயர்ந்த ஊதியத்திற்கு ஈடான போதுமான விற்பனையைப் பெறமுடியாவிடில், நிறுவனத்திற்கு அதனால் நட்டமே விளையும். ஆகவே, சரியான ஊதியத்தை நிருணயிப்பதில், அதிகமான கவனத்தைச் செலுத்த வேண்டும். மேலும், தற்போதுள்ள ஊதியத் திட்டத்தில் காணப்படும் குறைபாடுகளை நீக்கவும் முயற்சி செய்ய வேண்டும். மிக அதிக அளவுக்கு ஊதியம் அளிக்கப்பட்டு வந்தால், அதைக் குறைப்பதற்கான முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படும்போது அவற்றை விற்பனைப் பணியாளர்கள் எதிர்த்தால், விற்பனை எல்லைகளைச் சாமர்த்தியமாக மாற்றியமைத்து, அவர்கள் பெறும் ஊதியத்திற்கேற்ற விற்பனையை விற்பனைப் பணியாளர்களிடத்திருந்து பெறுவதற்கு முயற்சியெடுக்க வேண்டும்.

ஊதியக் கொள்கை

மிகச் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களை ஒரு நிறுவனம் எப்போதுமே பெற்றிருக்க வேண்டுமானால், (1) அந் நிறுவனம் தன் பக்கம் மிகுந்த திறமை மிக்கவர்களைக் கவர்ந்திழுக்கவும், (2) அவர்களுக்குத் தூண்டுதல் அளிக்கவும், (3) அவர்களைத் தொடர்ந்து நிறுவனத்திலேயே நிலைநிறுத்திக் கொள்ளவும் எல்லா முயற்சிகளையும் மேற்கொள்ள வேண்டும். இம் மூன்றினையும் நிறைவேற்றுதற்கு மிகவும் உதவியாக இருப்பது ஊதியத் திட்டமாகும்.

விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணிக்கென ஒரு நிறுவனத்திற்கு மனுச்செய்யும் எவரும் அந் நிறுவனத்தின் ஊதியக் கொள்கை எத்தகையது என்பதைக் கவனிக்கத் தவற மாட்டார். பயிற்சி

பெற்றபின் தமது பணியைத் தொடங்கவிருக்கும் விற்பனைப் பணியாளர் தமக்கு அளிக்கப்படும் ஊதியம் நியாயமானதாக இல்லை என்று கருதுவாராயின், அவர் உற்சாகமிழக்கக்கூடும். போட்டியாளர் நிறுவனங்களில் அளிக்கப்படும் ஊதியத்தோடு திருப்திகரமாக ஒப்பிடமுடியாத அளவுக்கு இருந்தாலும், அல்லது தாங்கள் எதிர்பார்த்த அளவுக்கு ஊதிய அளவு அமைந்திராது போயினும், விற்பனைப் பணியாளர்கள் வேறு நிறுவனங்களுக்குத் தாவவே முயற்சி செய்வார்கள்.

ஆகவே, ஊதியத் திட்டத்தை வகுப்பதில் மிகவும் கவனம் செலுத்தப்பட வேண்டும். நிருவாகத்தினரும் விற்பனைப் பணியாளரும் ஊதியக் கொள்கையைப்பற்றி ஒத்த கருத்துகளைப் பெற்றிருக்காததால்தான், ஊதியக் கொள்கையை வகுப்பதில் பல இடையூறுகள் ஏற்படுகின்றன. ஊதியக் கொள்கைபற்றிய இந்த இரு தரப்பினர் கருத்தும் என்ன என்பதைக் காண்போம்:

நிருவாகத்தினர் கருத்து

1. கட்டுப்பாடு.

விற்பனைப் பணியாளரின் முயற்சிகள், செயல்கள், அவர்கள் தங்கள் நேரத்தைப் பயன்படுத்தும் முறை ஆகிய அனைத்தையுமே கட்டுப்படுத்தக்கூடியதாக ஊதியத் திட்டம் அமைய வேண்டும்.

2. சிக்கனம்.

விற்பனைப் பணியாளர்களின் முயற்சிகள், பொருள்களின் அடக்கவிலை மற்றும் மதிப்பு ஆகியவற்றுக்குத் தக்கவாறு ஊதியத் திட்டம் அமைவதோடு, சிக்கனமானதாகவும் இருக்க வேண்டும்.

3. எளிமையானதாக இருத்தல்.

செயல்படுத்த, விளக்க, புரிந்துகொள்ள மற்றும் எளிதாக மாற்றி யமைக்கத்தக்கதாக ஊதியத் திட்டம் இருத்தல் வேண்டும்.

4. கடின உழைப்பு.

விற்பனைப் பணியாளர்களிடத்திருந்து கடினமான உழைப்பை அடையக்கூடியதாக ஊதியத் திட்டம் அமைய வேண்டும். நிறுவனம் முடிவுசெய்த கொள்கைகள் மற்றும்

முறைகளுக்கு ஏற்றவாறு கடின உழைப்பு மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும் என்று நிருவாகத்தினர் எதிர்பார்ப்பார்கள்.

5. தூண்டுதல்.

ஊதியத் திட்டம் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குத் தூண்டுதலும் உற்சாகமும் அளிக்கக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும். அதிக விற்பனையையும் அதிக இலாபமளிக்கக்கூடிய விற்பனையையும் பெறக்கூடிய அளவுக்கு ஊதியத் திட்டம் சிறந்த தூண்டுதலை அளிக்கவேண்டும்.

6. நெகிழ்ச்சித்தன்மை.

விற்பனைப் பணியாளர்களுக் கிடையே, வாங்குநர்களுக் கிடையே, சந்தைகளுக்கிடையே வேறுபாடுகள் இருப்பதால், அவை அனைத்துக்கும் வளைந்து கொடுக்கக்கூடியதாக ஊதியத் திட்டம் நெகிழ்ச்சித் தன்மையைப் (Flexibility) பெற்றிருக்க வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளர்களின் கருத்து

1. ஒழுங்கு.

தங்களுடைய கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட பல காரணங்களின் விளைவாக விற்பனை பாதிக்கப்படலாம். இத்தகைய காரணங்களினால் தமக்கு அளிக்கப்படும் ஊதியம் பாதிக்கப்படுவதை எந்த விற்பனைப் பணியாளரும் விரும்ப மாட்டார். ஆகவே, தமது அடிப்படைத் தேவைகளை நிறைவு செய்யக்கூடிய அளவுக்குக் குறைந்தபட்ச நிரந்தர வருமானத்தை அளிக்கக்கூடியதாக ஊதியத் திட்டம் இருக்க வேண்டும் என்று எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் விரும்புவார்கள்.

2. அதிக முயற்சிக்கு அதிக ஊதியம்.

பிற விற்பனைப் பணியாளர்களைக்காட்டிலும் மிக அதிக முயற்சியை மேற்கொண்டு அதிக விற்பனையைச் செய்ததற்கு ஈடாக அல்லது சாதனை ஏதும் புரிந்ததற்குப் பகரமாக அதிக வருமானம் அளிக்கக்கூடியதாக ஊதியத் திட்டம் அமைய வேண்டும்.

3. நியாயமானது.

தங்களுடைய அனுபவம், திறமை, சக ஊழியர்களின் ஊதியம், போட்டியாளர் நிறுவனங்களில் ஒத்த வேலைக்கு

அளிக்கப்படும் ஊதியம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் கருதும்போது ஊதியம் நியாயமானதாக இருத்தல் வேண்டும்.

4. எளிமையானது.

எளிமையானதாகவும், புரிந்து கொள்ளக் கூடியதாகவும், ஊதியத்தை மிக மிக எளிதில் கணக்கிடக்கூடியதாகவும் ஊதியத் திட்டம் இருக்கவேண்டும்.

5. கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட காரணங்கள்.

தங்களது கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட எந்த ஒரு காரணத்திற்காகவும் ஊதியம் பாதிக்கப்படக்கூடாது என்றும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் அனைவரும் கருதுகின்றனர்.

ஊதியத்தை முடிவுசெய்தல்

ஆகவே, ஊதியத் திட்டத்தைப் பொறுத்தவரையில் நிருவாகத்தினருக்கும், விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குமிடையே கருத்து வேற்றுமைகள் தோன்றுதற்கு வாய்ப்புள்ளது. கருத்து வேற்றுமைகளைக் கூடியவரையில் சரிசெய்த பின்னர், ஊதியத் திட்டம் வகுக்கப்படுகிறது. இக் காரணத்தினால்தான் தொழிலுக்குத் தொழில் மற்றும் ஒரே தொழிலில் உள்ள பல நிறுவனங்களுக்கிடையே ஊதியத் திட்டத்தில் வேறுபாடுகள் உள்ளன.

விற்பனைப் பணியின் அடிப்படை நோக்கங்களையும் வேலை விளக்கத்தையும் கருத்தில் கொண்டு ஊதியத் திட்டத்தை வகுக்கவேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரின் கடமைகளையும் பொறுப்புகளையும் வரையறுப்பதே வேலை விளக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. இத்தகைய கடமைகளையும், பொறுப்புகளையும் புரிவதற்குத் தேவைப்படும் முயற்சி, பணிபுரிவதில் உள்ள கஷ்டங்கள் ஆகியவற்றைப் பொறுத்து ஊதியம் பொதுவாக நிருணயிக்கப்படுகிறது. போட்டி நிறுவனங்களின் ஊதிய அளவு, விற்பனையில் ஏற்படக்கூடிய ஏற்றத்தாழ்வுகள் ஆகியவற்றையும் கருத்தில் கொள்ளவேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளர்களுடைய சராசரி ஊதிய அளவை நிருவாகத்தினர் நிருணயிக்கவேண்டும். அவ்வாறு நிருணயிக்கப் பட்ட ஊதியம், அதேபோன்ற விற்பனைப் பணிக்கு அளிக்கப் படும் 'நடப்புச் சந்தை விலை'யுடன் நெருங்கிய தொடர்புடைய தாக இருக்கவேண்டும். போட்டி நிறைந்த சந்தையில்

விற்பனைப் பணியின் விலை நிருணயிக்கப்பட்டிருந்தால், தனியொரு நிறுவனம் அதை ஏற்றுக்கொள்வதைத் தவிர வேறு வழியில்லை. குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனம் சந்தை விலையைவிடக் குறைவாக ஊதியம் அளித்தால், அதனால் முதல்தர விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பெற்றுக்கொள்வது இயலாது. ஆனால், பொதுவாக, விற்பனைப் பணிக்கான ஊதியம் இந்த அளவுக்குத் தெளிவாகவும் உறுதியாகவும் முடிவுசெய்யப் படுவதில்லை. நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் நிலையான மற்றும் மாறும் சம்பள அளவுகளில் மாறுதல்கள் உள்ளன. இம் மாறுதல்களுக்கு நிறுவனங்கள் பல காரணங்களைக் கூறக்கூடும். ஆகவே, ஊதிய அளவை ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதென்பது, அவ்வளவு எளிதான செயலன்று. நிறுவனத்தின் விற்பனைப் பணியைப் புரிவதற்கு எத்தகைய தகுதியுடைய விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பெற்றிருக்கவேண்டும் என்பதைப் பொறுத்தும், நிறுவனத்தின் நிதிநிலைமையைப் பொறுத்தும் ஊதிய அளவு அமைகிறது. ஊதிய அளவு என்பது எவ்வளவு ஊதியம் அளிக்கப்படல் வேண்டும் என்பதையும்பற்றியதாகும்.

ஊதிய முறைகள்

விற்பனைப் பணியாளருக்கு ஊதியமளிக்க மூன்று முறைகள் கடைப்பிடிக்கப்படுகின்றன. அவை முறையே :

1. நேரடிச் சம்பளம்.
2. நேரடிக் கழிவு.
3. கூட்டு முறைகள் (சம்பளமும், கழிவும் சேர்ந்த முறை) :—
    - (1) சம்பளம் + விற்பனை முழுவதற்கும் கழிவு.
    - (2) சம்பளம் + குறிப்பிட்ட அளவுக்குமேல் உள்ள விற்பனைக்குக் கழிவு.
    - (3) சம்பளம் + மொத்தக் கழிவில் செலவுகள் நீங்கலாக.
    - (4) சம்பளம் + மேலூதியம்.
    - (5) சம்பளம் + இலாபத்தில் பங்கு.
    - (6) நேரடிக் கழிவு (எடுப்புக்கணக்கு வசதி ஏதுமின்றி.)
    - (7) கழிவு + எடுப்புக்கணக்கு வசதியுடன் — உத்தரவாதமில்லாதது.

(8) கழிவு + உத்தரவாதம் அளிக்கப்பட்ட எடுப்புக் கணக்கு.

(9) கழிவு + மேலூதியம்.

மேற்கூறிய பட்டியல் முடிவானதன்று. மேலும் பல கூட்டுமுறைகள் கையாளப்படலாம்.

இம் மூன்று முறைகளைப்பற்றியும் விரிவாகக் காணுதல் அவசியம்.

1. நேரடிச் சம்பளம் (Straight salary)

குறிப்பிட்ட ஒரு கால அளவில் குறிப்பிட்ட சில கடமைகளைப் புரிந்ததற்காகப் பண வடிவில் அளிக்கப்படும் சன்மானம் அல்லது கைம்மாறுதான் சம்பளம் எனப்படுகிறது. இவ்வாறு வழங்கப்படும் சம்பளம், நிறைவேற்றப்பட்ட வேலையைக் காட்டிலும் கால அளவுடன்தான் அதிக தொடர்புடையது. விற்பனையில் ஏற்படும் ஏற்றத்தாழ்வுகள், அழைப்பு எண்ணிக்கையில் மாறுதல்கள் ஆகியவற்றைக் கருதாமல் உறுதியான, நிலையான சம்பளம் ஊதியமாக அளிக்கப்படுகிறது. கடமைகளைப் புரிவதற்காக மேற்கொள்ளப்பட்ட முழுச் செலவுத் தொகையோ, பகுதி செலவுத் தொகையோ, சம்பளத்தோடு அளிக்கப்படலாம்.

ஒரு காலத்தில் இம் முறை மிகவும் பிரபலமாக இருந்தது. காலப்போக்கில் இது வேறு பல முறைகளோடு சேர்த்துப் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது. தற்சமயம் ஒரு சில நிறுவனங்களே தங்களுடைய விற்பனைப் பணியாளர்களுடைய முழு ஊதியத்தையும் சம்பளமாக மட்டுமே அளிக்கின்றன.

இம் முறையின் நன்மை தீமைகளை ஆராய்வதன்மூலம், இம் முறையை நன்குகப் புரிந்து கொள்ளலாம்.

நன்மைகள்

இம் முறையில் உள்ள மிகப் பெரிய நன்மை, இதில் உள்ள கட்டுப்பாடு ஆகும். பிற ஊதிய முறைகளைக் காட்டிலும் இம் முறை, கட்டுப்பாட்டினைச் செலுத்த, வழிகாட்ட, அறிவுரை வழங்க விற்பனை மேலாளருக்கு அதிக அதிகாரத்தைக் கொடுக்கிறது.

செயல்படுத்துதல், விளக்குதல், புரியவைத்தல் ஆகிய அனைத்துமே இம் முறையில் மிகவும் இலகுவானவை. எளிமையானதாகவும், தெளிவானதாகவும் இருப்பதோடு, இம் முறையைச் செயல்படுத்த ஆகும் செலவுகளும் குறைவே. அடுத்த ஆண்டிற்குச் சம்பளம் மூலம் நிறுவனத்திற்கு ஏற்படக் கூடிய செலவினைக் கணக்கிடுவது மிகவும் எளிது.

நிலையான வருமானம் விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பாதுகாப்பு நல்குகிறது.

விற்பனைப் பணியாளர்களின் எதிர்ப்பைப் பெறாமல் அவர்களுடைய கடமைகளையும் விற்பனை வட்டத்தையும் சுலபமாக மாற்ற முடியும். நிலையான சம்பளத்தைப் பெறுவோர், நிருவாகத்தினரின் வேண்டுகோளுக்குப் பொதுவாக உடனடியாகச் செவிசாய்க்கின்றனர்.

நேரடிச் சம்பளம் பெறும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களைக் கட்டாயப்படுத்தி விற்க முற்படுவதில்லை. அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களின் நலனைப் பெரிதும் கருதுகின்றனர். இத்தகைய விற்பனையையே வாடிக்கையாளர்கள் பெரிதும் விரும்புவர். விற்பனைப் பணியாளர் சரிசமமான விற்பனைப் பணியைப் (Well balanced sales job) புரிய வேண்டும் என்று நிருவாகத்தினர் கருதினால், அதனைச் செயல்படுத்த இம் முறை பெரிதும் உதவும்.

விற்பனைப் பணியாளர், பொருள்களின் சந்தை ஆகியவை புதியனவாய் உள்ளபோது, அல்லது தொடக்கத்தில் சந்தையின் வாங்கும் திறன் குறைவாக உள்ளபோது இம் முறை சாலச் சிறந்தது.

இம் முறையில் கீழ்க்கண்ட நன்மைகள் உள்ளன என்று டாக் (Tack) கூறியிருக்கிறார் :

1. பாதுகாப்பு.
2. நிலையான வருமானம்.
3. சிறந்த ஓய்வு ஊதியம்.
4. பணியாளர்களுக்கு மன நிறைவு.
5. வரவு செலவு அறிக்கையை எளிதாக்குதல்.

6. எளிதாகச் செயல்படுத்துதல்.

7. மிகவும் பொருத்தமானது.

இம் முறையைப்பற்றி டோஸ்டல் (Tosdal) கீழ்க்கண்டவாறு கூறியுள்ளார் :

தங்களிடம் எதிர்பார்க்கப்படுவதையும், தங்களது வேலை அவ்வப்போது மதிப்பிடப்படுவதையும் அறிந்துள்ள விற்பனைப் பணியாளர்கள் மன நிறைவு தரும் வகையில் பணிபுரிவதற்குச் சம்பளத் திட்டம் ஊக்கமளிக்கிறது. நல்ல வேலையையும் அதிருப்தியான வேலையையும் நிருவாகத்தினர் பிரித்தறிந்து கொள்வதில் ஆர்வம் காட்டுகின்றனர் என்பதையும், சம்பளத்தில் மாறுதல் ஏதும் செய்ய எண்ணும்போது அவை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படுகின்றன என்பதையும் இவர்கள் அறிந்திருப்பார்களேயானால், சம்பள உயர்வைப் பெறுவதற்குத் திருப்தியளிக்கும் வகையில் பணிபுரிவது ஒன்றே வழி என்பதை உணர்வார்கள் என்பதை இச் சம்பளத் திட்டம் வலியுறுத்துகிறது.

குறைபாடுகள்

ஊக்கமளிக்கத் தவறுவதே இம் முறையில் உள்ள மிகப் பெரிய குறைபாடு ஆகும். இதன் விளைவாக, விற்பனை மேலாளர் விற்பனைப் பணியாளர்களை அடிக்கடி தூண்டிவிட வேண்டிய பெரும் பொறுப்பை ஏற்கவேண்டியுள்ளது ; அவர்களுடைய செயல்களை மிக அதிக அளவுக்கு மேற்பார்வையிட வேண்டியுள்ளது. விற்பனைப் பணியாளர்கள் எத்தகைய செயல்களில் ஈடுபடுகிறார்கள் என்பதைக் கவனித்துக் கொண்டே இருக்க வேண்டும். சரியான வேலைகளில் ஈடுபடுகிறார்களா இல்லையா என்பதைக் கவனித்து அவ்வப்போது அவர்களைத் திருத்த வேண்டும். அதிக உழைப்புக்கு அதிக ஊதியம் இன்றேல், அதிக உழைப்பை ஏன் மேற்கொள்ள வேண்டும் என்ற வினா விற்பனைப் பணியாளர் மனத்தில் எழுவது இயற்கையே.

நெகிழ்ச்சித் தன்மை இல்லாதது இம் முறையின் இரண்டாவது குறைபாடாகும். விற்பனை குறைவாக உள்ளபோது சம்பளம் நிறுவனத்திற்கு ஒரு பெரும் சுமையாக இருக்கும். விற்பனை அதிகமாகும்போது, மேலும் அதிக விற்பனையைச் செய்து அதிக ஊதியத்தைப் பெற முடியவில்லையே என்று விற்பனைப் பணியாளர் ஏங்கக்கூடும்.

எதிர்காலத்தில் நிகழவிருக்கும் விற்பனை அளவு இன்னது என்று தெரியாததால், ஒவ்வொரு பொருளுக்குமான விற்பனைச் செலவைக் (Sales expense) கணக்கிடுவது அவ்வளவு சுலபமன்று. மொத்த விற்பனையில் விற்பனைச் செலவின் விழுக்காடு விற்பனை அதிகமாகும்போது குறைவாகவும், விற்பனை குறையும்போது அதிகமாகவும் இருக்கும்.

நிருவாகத்தினர் தங்களது விருப்பப்படி ஒரு சிலருக்கு அதிக சம்பளம் அளித்து அவர்களுக்குச் சாதகமாகவும், வேறு சிலருக்குக் குறைவான சம்பளம் அளித்து அவர்களுக்குப் பாதகமாகவும் நடந்து கொள்ளக்கூடும்.

விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு ஏற்ற சரியான சம்பளத்தை முடிவு செய்வது அவ்வளவு எளிதன்று. சில சமயங்களில், அனுபவமிக்க விற்பனைப் பணியாளர்கள் புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களைக் காட்டிலும் குறைவான அல்லது இவர்களுக்கு இணையான சம்பளத்தைப் பெறக்கூடும். இதனால் அவர்களுக்கிடையே நிருவாகத்தினர்மீது வெறுப்பு உணர்ச்சி ஏற்படக்கூடும்.

திறமை, அனுபவம், அறிவு ஆகியவற்றில் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கிடையே உள்ள வேறுபாடுகளோ, விலைவாசிகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களோ இம் முறையில் போதுமான கவனம் செலுத்தப்படுவதில்லை. மிகவும் திறமை பொருந்திய விற்பனைப் பணியாளர்களை இம் முறையின் மூலம் கவர்ந்து ஈர்க்க முடியாது.

ஊக்கமளியாமை, நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருத்தல், மேற்பார்வை தேவைப்படுதல், தேர்ந்தெடுப்பது மிகவும் கடினமாக இருத்தல், அதிக செலவுடையதாக இருத்தல் ஆகியவை இம் முறையில் உள்ள தீமைகள் என்று 'டாக் சுற்றுய்வு' (Tack Survey) குறிப்பிடுகிறது.

அடிக்கடி மறு சீராய்வு செய்து மாற்றியமைப்பதன் மூலமே இம் முறையைப் பயனளிக்கக் கூடியதாகவும், பலன் நல்கக் கூடியதாகவும் ஆக்க முடியும்.

2. *நேரடிக் கழிவு* (Commission method)

விற்பனை அல்லது இலாபத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட விழுக்காடாகக் குறிப்பிடப்பட்டு, பணவடிவில் அளிக்கப்படும்

ஊதியமே கழிவு (Commission) ஆகும். சில சமயங்களில், மேற்கண்டவாறு குறிப்பிட்ட ஒரு விழுக்காடாக நிருணயிக் கப்படாமல், 'ஒரு டன் விற்பனை செய்தால், கழிவு ரூபாய் 50 தருவோம்'; 'ஒரு பெட்டி விற்பனை செய்தால், கழிவு ரூபாய் 70 அளிப்போம்' என்று குறிப்பிடப்படலாம்.

நேரடிச் சம்பள முறையில் விற்பனைப் பணியாளரின் நேரம் வாங்கப்படுகிறது. கழிவு முறையில் குறிப்பிட்ட சில பணிகளை விற்பனைப் பணியாளர் செய்து முடிக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட விழுக்காடாகவே கழிவு விகிதம் பொதுவாகக் குறிப்பிடப்படு கிறது. நிறுவனம் எவ்வளவு ஊதியம் அளிக்க வேண்டும், விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வளவு ஊதியம் பெறுவார் என்பன வற்றைப் பொறுத்தவரையில், கழிவு முறை ஒரு மாறும் ஊதிய முறை (Variable compensation method) ஆகும். ஆனால், விற்பனையைப் பொறுத்தவரையில், கழிவு நிலையான தொடர் பைப் பெற்றிருக்கிறது. விற்பனைப் பணியாளர் நிறைவேற்றும் ஒவ்வொரு ரூபாய் விற்பனையிலும் குறிப்பிட்ட விழுக்காடு கழிவாகச் செல்கிறது.

இம் முறையில், தமது பணிகளை நிறைவேற்ற விற்பனைப் பணியாளர் செலவிட நேரும் செலவுகளை நிறுவனம் ஏற்றுக் கொள்ளலாம், அல்லது ஏற்றுக் கொள்ளாமலும் இருக்கலாம். கழிவு வீதம் இச் செலவுகளை உள்ளடக்கிக் கொண்டதாக இருக்கலாம். அதாவது, விற்பனைப் பணியாளரின் ஊதியம் செலவுகளையும் சேர்த்து உள்ளடக்கியதாக இருக்கும், அல்லது செலவுகளை நிறுவனம் தனியாக நேர் செய்துவிட்டு, விற்பனைப் பணியாளருக்கு ஊதியமாக அளிக்கப்படும் கழிவை நிகர வீதமாக உறுதிப்படுத்தலாம்.

கூடுதலான முயற்சிகளும், சுறுசுறுப்பான ஊக்கமும் தேவைப்படும் விற்பனைகளுக்குக் கழிவு முறை மிகவும் சிறந்தது.

விற்பனையின் ரூபாய் மதிப்பு அல்லது விற்பனை செய்யப் பட்ட பொருள்களின் எண்ணிக்கை முதலியவற்றின் அடிப் படையில் கழிவு விகிதம் முடிவு செய்யப்படலாம். மொத்த விற்பனை, புதிய நிகர விற்பனைகள், குறிப்பிட்ட ஓர் அளவுக்கு மேல் செய்யப்பட்ட விற்பனை, மொத்த இலாபம், குறிப்பிட்ட சில செலவுகள் நீங்கலாக மொத்த இலாபம், எதிர்பாராத காரணத்தால் ஏற்படும் அதிக விற்பனை அல்லது விற்பனை

நட்டம் ஆகியவற்றை நீக்கிவிட்டு, கணக்கிடப்பட்ட மொத்த இலாபம், புதிய மற்றும் திரும்பப் பெற்ற இழந்த வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கைப் பெருக்கம், கணக்கு ஏடுகள் காட்டும் இலாபம், நிகர இலாபம், பல விற்பனைப் பணியாளர்கள் சேர்ந்த ஒரு குழுவின் விற்பனை அல்லது இலாபம் ஆகியவை இன்னதுதான் கழிவு விகிதம் என்பதை நிருணயிக்க அடிப்படையாக அமையக்கூடும்.

கழிவு விகிதம் ஒரே சீரானதாகவோ, அடிப்படைக்குத் தகுந்தவாறு மாறக் கூடியதாகவோ, அடிப்படை உயரும் போது தொடர்ந்து உயரக் கூடியதாகவோ, அடிப்படை குறையும்போது அதற்கேற்றாற்போல் குறையக்கூடியதாகவோ, அல்லது இவையிரண்டின் (அடிப்படை மாறும் போது உயர்வதும், குறைவதுமாக இருத்தல்) கலப்பாகவோ, வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பொருள்களுக்குத் தகுந்தவாறு மாறுபடக் கூடியதாகவோ இருக்கும்.

விற்பனை நிகழ அல்லது இலாபம் பெறத் தொடங்கும்போது, கழிவு தொடங்கும்; குறிப்பிட்ட அளவு விற்பனையை முடித்த பின்னர்க் கழிவு தொடங்கும்; பயண மற்றும் சில குறிப்பிட்ட செலவுகளை மீட்க உதவும் விற்பனை அளவை எட்டியதும் கழிவு தொடங்கக் கூடும்.

நன்மைகள்

ஊக்கமளிப்பதே இம் முறையின் மிக உன்னதமான சிறப்பு அம்சமாகும். இதனால்தான், நேரடிச் சம்பள முறையைவிட இம் முறை ஒரு படி உயர்ந்ததாகத் திகழ்கிறது. 'அதிக விற்பனைக்கு அதிக ஊதியம்' என்று கூறுவதைக் காட்டிலும், 'கூடுதலான முயற்சிக்குக் கூடுதலான ஊதியம்' என்று இதனை அழைப்பது மிகவும் பொருத்தமாக இருக்கும். முயற்சிக்கும் திறமைக்கும் தகுந்த ஊதியம் அளிக்கப்பட்டால், அது திறமைமிக்க விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு ஊக்கமூட்டுவதாக அமைகின்றதல்லவா?

மேற்கூறிய காரணத்திற்காக, நேரடிக் கழிவு முறை மிகச் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களை நிறுவனத்தின் பக்கல் கவர்ந்து ஈர்க்கிறது; விற்பனைப் பணியாளர் பெறும் ஊதியம் அவருடைய திறமையை நேரடியாகப் பிரதிபலிப்பதாக அமைகிறது.

இம் முறையில், விற்பனைக்கும் நேரடி விற்பனைச் செலவுகளுக்கும் நேரடியான தொடர்பு உள்ளது. போதிய அளவுக்கு நிதி வசதியைப் பெற்றிராத நிறுவனங்கள் தாங்கள் வழங்குகிற சம்பளத் தொகையைச் சுமையாகக் கருத வேண்டியதில்லை. ஏனென்றால், விற்பனைக்குத் தகுந்தவாறுதானே கழிவு அளிக்கப்படுகிறது!

தங்களுடைய நேரத்தைக் குறிப்பிட்ட ஒரு முறையில் விற்பனைப் பணியாளர் பயன்படுத்த வேண்டும் என்று வரையறுக்க நிறுவனத்திற்கு இம் முறை பெரிதும் உதவுகிறது. எடுத்துக் காட்டாக, நிறுவனம் விருப்பப்படும் பொருள்களையோ அல்லது குறிப்பிட்ட சில வாடிக்கையாளர்களுக்கோ விற்பனை செய்வரேல், அதிகக் கழிவு அளிக்கப்படும் என்று அறிவிப்பதன் மூலம், விற்பனைப் பணியாளர்களை இத்தகைய விற்பனையின் மீது அதிக அளவுக்கு ஈடுபடச் செய்யலாம். இம் முறையில் விற்பனைப் பணியாளரால் சுதந்தரமாகச் செயல்பட முடிகிறது. இம் முறை மிகவும் எளிமையானதும் நெகிழ்ச்சியுடையதும் ஆகும். நிகர விற்பனையில் 10% கழிவு வழங்கப்படும் என்று குறிப்பிடுவது மிகவும் எளிமையானதாக உள்ளதல்லவா? பல்வகைப் பொருள்கள், வாடிக்கையாளர்கள், விற்பனைப் பருவங்கள், விற்பனை வட்டங்கள், விற்பனைப் பணியாளர்கள் ஆகிய அனைத்துக்குமிடையே உள்ள வேறுபாடுகளுக்கு ஏற்பப் பல்வேறு கழிவு வீதங்களை நிருணயிக்க முடியுமாதலால், இம் முறை நெகிழ்ச்சித் தன்மை உடையதாக அமைகிறது.

விற்பனைச் செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்த முடிகிறது. நிகர விற்பனையில் குறிப்பிட்ட ஒரு விழுக்காடு வரையில் (கழிவு வழங்காமை காரணமாக) விற்பனைச் செலவுகள் நிருணயிக்கப் படுவதால், அவற்றைக் கணக்கிடவும், கட்டுப்படுத்தவும் வசதியாக உள்ளது.

குறைபாடுகள்

நேரடிச் சம்பள முறை ஊக்கத்தைத் தூண்டிவிடத் தவறுகிறது. ஆனால், கட்டுப்பாடு செலுத்த இது வசதியாக உள்ளது. நேரடிக் கழிவு முறை ஊக்கமளிக்கிறதே தவிர, கட்டுப்பாடு செலுத்துவதற்குச் சிறந்த முறையாக இல்லை. விற்பனைப் பணியாளர்கள் மீது மிகக் குறைந்த அளவு கட்டுப்பாட்டையே பெற்றிருப்பதால், அவர்களுக்கு வழி காட்டவும், அவர்களை மேற்பார்வையிடவும் விற்பனை மேலாளர் மிகவும் தொல்லைப் படுவார்.

கழிவு விகிதத்தை நிருணயிப்பதென்பது அத்துணை எளிதான காரியமன்று. விற்பனைப் பணியல்லாத பிற பணிகளைப் புரிய நேரிடுகின்றபோது, விற்பனை வட்டாரங்களிடையே வாங்கும் திறனில் வேறுபாடு உள்ளபோது, அல்லது இது போன்ற சூழ்நிலைகளில் கழிவு விகிதத்தை அவ்வளவு சுலபமாக நிருணயிக்க இயலாது. கழிவு விகிதம் எல்லா வகையிலும் நியாயமானதாகவும், சரியானதாகவும் இருப்பது அவசியமல்லவா? இரண்டு அல்லது அதனினும் கூடுதலான விற்பனைப் பணியாளர்கள் ஒரு விற்பனையை நிறைவேற்றி முடிக்கும்போது, அவர்களுடைய கழிவு விகிதத்தை எவ்வாறு நிருணயிப்பது என்ற பிரச்சினை எழக்கூடும்.

ஊதியத்தை மிகப் பெரிதாகக் கருதுவதால், விற்பனைப் பணியாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களை வற்புறுத்திக் கட்டாய விற்பனை செய்யக்கூடும். கட்டாய விற்பனையோ, உடனடி விற்பனையோ, குறுகிய காலத்துக்கு மட்டுமே நிறுவனத்திற்கும், விற்பனைப் பணியாளருக்கும் இலாபமளிக்கக்கூடும்.[1] ஆனால், நீண்ட காலத்தில் ஏற்படக் கூடிய தீய விளைவுகளே இத்தகைய கட்டாய விற்பனையால் அதிகம்.

ஊதியத்தையே பெரிதாகக் கருதுவதால், ஊதியமளிக்கக் கூடிய செயல்களில் மட்டுமே விற்பனைப் பணியாளர்கள் ஈடுபடுவர். வாடிக்கையாளரின் குறைகளை அகற்றுவதிலோ, அவர்களுக்குத் தொண்டு புரிவதிலோ, விற்பனையல்லாத பிற பணிகளை மேற்கொள்வதிலோ விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்கள் சிந்தனையைச் செலவிட மாட்டார்கள். எந்த ஒரு செயல் உடனடி விற்பனையிலும் ஊதியத்தைக் கூட்டித்தருவதிலும் முடிகிறதோ, அதையே செயலாற்ற முற்படுவர்.

நேரடிக் கழிவுமுறை அதிக செலவுண்டுபண்ணக் கூடியது. விற்பனைப் பணியாளர்களின் அறிக்கைகளைச் சரிபார்ப்பதிலும், பின்னர் உண்மையிலேயே நிறைவேறிய விற்பனையோடு ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதிலும், கழிவைக் கணக்கிடுவதிலும், பல பதிவேடுகளை வைத்திருக்க வேண்டிய அவசியத்திலும் செலவு அதிகமாகிறது.

இம் முறை, விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பாதுகாப்பு அளிக்கத் தவறுகிறது. கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட பல காரணங்களுக்காக விற்பனை குறைந்து, ஊதியமும் குறைந்

1. முன் பக்கம், 78 பார்க்க.

தால், விற்பனைப் பணியாளர்கள் அதனால் பாதிக்கப்படுகின்றனர்.

பல நிறுவனங்கள் விற்பனை அளவின் அடிப்படையில் கழிவு விகிதத்தை முடிவு செய்கின்றன. எளிமையானதாகவும், விற்பனையைப் படிப்படியாக அதிகரிக்கக் கூடியதாகவும் இருப்பதால், இவ்வடிப்படை பெரிதும் விரும்பப்படுகிறது. ஆனால், இந்த அடிப்படையைக் கடைப்பிடிப்பது நிறுவனத்திற்கு இலாபகரமானதா என்பதையும் கவனிக்க வேண்டும். 'பொருள்களின் மொத்த வரம்பினை (Gross margin) அடிப்படையாகக் கொண்டு நிருணயிக்கப்படும் கழிவு விகிதமே நிறுவனத்திற்கு அதிக அளவுக்கு இலாபமளிக்கக் கூடியதும் சிறந்ததும் ஆகும்' என்று டே (Day), பென்னெட் (Bennett), வர்லே (Verley) ஆகியோர் குறிப்பிட்டுள்ளார்கள்.

3. கூட்டுமுறைகள்

நேரடிச் சம்பள முறையில் சில நன்மைகளும் குறைபாடுகளும் உள்ளன என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. நேரடிக் கழிவு முறையில் உள்ள நன்மைகளும் குறைபாடுகளும் கூட எடுத்துக் கூறப்பட்டன. நேரடிச் சம்பள முறை, நேரடிக் கழிவு முறை ஆகிய இரண்டிலும் உள்ள தீமைகளை அல்லது குறைபாடுகளை விடுத்து, நன்மைகளை மட்டும் பெறும் பொருட்டு, பல நிறுவனங்கள் இவ்விரு முறைகளையும் இணைத்து ஒரு கூட்டு முறையைச் செயல்படுத்துகின்றன. இவ்விரு முறைகளும் சரியான விகிதாசாரப்படி இணைக்கப்படாவிடில், அம் முறைகளில் உள்ள சில குறைபாடுகளையும் ஏற்க வேண்டியிருக்கும். விற்பனைப் பணியாளருக்கு அளிக்கப்படும் தூண்டுதலைப் பொறுத்து விற்பனை அளவு இருக்குமாயினும், விற்பனையல்லாத பிற பணிகளைக் கட்டுப்படுத்த எண்ணும் போதும், இக் கூட்டு முறை மிகவும் பொருத்தமானது. விற்பனை குறையும் போது, நேரடிச் சம்பள முறையில் நிறுவனம் சம்பளத் தொகையை ஒரு சுமையாக ஏற்க வேண்டியுள்ளது. நேரடிக் கழிவு முறையில் விற்பனை குறையும்போது, விற்பனைப் பணியாளரின் ஊதியமும் குறையும். ஆனால், இக் கூட்டு முறையில், விற்பனை குறையும்போது நிறுவனமோ, விற்பனைப் பணியாளரோ பாதிக்கப்படுவதில்லை. நிறுவனத்தைப் பொறுத்த வரையில், விற்பனை குறையும்போது விற்பனைப் பணியாளருக்கு அளிக்க வேண்டிய கழிவுத் தொகை போன்ற விற்பனைச் செலவுகளும் குறைகின்றன. விற்பனைப் பணி

யாளரைப் பொறுத்தவரையில், விற்பனை குறைந்தாலும் அவர் நிலையான சம்பளத்தைப் பெறுவதால், கழிவு ஊதியம் மட்டுமே குறையும்; கழிவு முறையில் உள்ளதுபோல அவர் தமது முழு ஊதியத்தையும் இழப்பதில்லை. விற்பனை குறையும்போது விற்பனைப் பணியாளருக்கு அளிக்கப்படும் சம்பளம் எந்த அளவுக்கு நிறுவனத்திற்குச் சுமையாக இருக்கும் என்பதும், விற்பனைப் பணியாளருக்கு எந்த அளவுக்கு ஊதியம் குறையும் என்பதும் மொத்த ஊதியத்தில் நிலையான ஊதியம் மற்றும் மாறும் ஊதியம் எந்த விகிதாசாரத்தில் உள்ளன என்பதைப் பொறுத்தனவாகும். நேரடிச் சம்பள முறையையோ, நேரடிக் கழிவு முறையையோ தனி ஓர் ஊதியத் திட்டமாகப் பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் பின்பற்றுவதில்லை. மாறாக, இக் கூட்டு முறையே பெரும்பாலும் பின்பற்றப்படுகிறது. கூட்டு முறைகள் அனைத்தையும் பட்டியலிட்டுக் கூற முடியாது. இருப்பினும், சில முக்கியமான கூட்டு முறைகள் பற்றிக் காண்போம் :

சம்பளம்+கழிவு (Salary+Commission)

கூட்டு முறைகளில், சம்பளமும் கழிவும் இணைந்த முறையே மிகவும் பிரபலமானது. விற்பனைப் பணியையும் வாடிக்கையாளர்களுக்கான தொண்டினையும் மேற்கொள்ள வேண்டிய விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு இம்முறை மிகவும் சிறந்தது. மொத்த ஊதியத்தில் சம்பள அளவு 30%-லிருந்து 90%வரை, நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் மாறுபடக் கூடும். சில நிறுவனங்களில் சம்பளம் 50% ஆக இருக்கக்கூடும். மொத்த ஊதியத்தில், சம்பளத்தின் அளவு விற்பனைப் பணியாளருடைய குடும்பத்தின் அடிப்படைத் தேவைகளை நிறைவு செய்வதாக இருக்கும். விற்பனை முழுவதிற்குமோ, குறிப்பிட்ட அளவுக்கு மேல் செய்யப்படும் விற்பனைக்கோ கழிவு வீதம் கணக்கிடப்படும்.

மொத்த ஊதியத்தைக் கண்டுபிடிக்க, சம்பளத்துடன் கழிவுத் தொகை கூட்டப்படுகிறது. சம்பளம் தனித்து இயங்குகிறது. மொத்த ஊதியம் சம்பள உயர்வால் உயரும்போது கழிவுத் தொகை குறைக்கப்படுவதில்லை. மொத்த ஊதியத்தில் சம்பளம் குறைவாக இருந்தால், அதிகமான கழிவுத் தொகையை அடைய விற்பனைப் பணியாளர் பாடுபடக்கூடும். இம் முறை பெருவாரியாகப் பல நிறுவனங்களால் பின்பற்றப்படுகிறது. மொத்த ஊதியத்தில் சம்பளத்தின் அளவு 30%-லிருந்து 90%வரை மாறுபடுவதாக 'டோஸ்டல் (Tosdal) ஆராய்ச்சி' எடுத்துக் கூறுகிறது. இம் முறை சிக்கல் நிறைந்ததும், செயல்முறையில் அதிக செலவுண்டு பண்ணக் கூடியதும் ஆகும்.

எடுப்புக் கணக்கு+கழிவு (Drawing account+Commission)

எடுப்புக் கணக்கின்கீழ், விற்பனைப் பணியாளருக்கு முன் பணம் அளிக்கப்படுகிறது. விற்பனைப் பணியாளர் சம்பாதிக்கும் கழிவுத் தொகையிலிருந்து இத்தகைய முன்பணம் திருப்பி அளிக்கப்படும். எந்த அளவுக்கு முன்பணம் பெற்றுள்ளாரோ, அந்த அளவுக்கு விற்பனைப் பணியாளர் நிறுவனத்திற்குக் கடன் பட்டவராகக் கருதப்படுவார். குறிப்பிட்ட ஒரு தொகையை மட்டுமே விற்பனைப் பணியாளர் இவ்வாறு முன்பணமாகப் பெறலாம். இவ்வாறு எடுப்புக் கணக்கிலிருந்து எடுக்கப்படும் பணம் உத்தரவாதம் அளிக்கப்பட்டதாகவோ, உத்தரவாதம் அளிக்கப்படாததாகவோ இருக்கலாம். உத்தரவாதம் அளிக்கப் பட்ட எடுப்புக் கணக்காக இருந்தால், விற்பனைப் பணியாளர் சம்பாதிக்கும் கழிவுத் தொகை அவர் பெற்ற முன்பணத்தை விடக் குறைவாக இருந்தால், அவர் முன்பணத்தைத் திருப்பிச் செலுத்த வேண்டியதில்லை. உத்தரவாதம் அளிக்கப்படாத எடுப்புக் கணக்காக இருந்தால், விற்பனைப் பணியாளருக்கு அளிக்கப்படும் முன்பணம் கழிவுத் தொகையிலிருந்து திரும்பப் பெறக்கூடிய குறுகிய காலக் கடனாகவே கருதப்படும். கழிவுத் தொகையைக் காட்டிலும் பெற்ற முன்பணம் அதிகமாக இருந்தால், அதிகமாகப் பெற்ற முன்பணத்தைக் கடனாகக் கருதி அதனை நிறுவனத்திற்குச் செலுத்த வேண்டிய நிலையில் விற்பனைப் பணியாளர் உள்ளார். எடுப்புக் கணக்குகள் பாது காப்பையும் ஒழுங்கையும் அளிக்கின்றன.

சம்பளம்+மேலூதியம் (Salary+Bonus)

எதிர்பார்த்ததைக் காட்டிலும் அதிக விளைவுகளை ஏற்படுத்தியதற்காக, அல்லது அதிக முயற்சிகள் செலுத்தப் பட்டதற்காக, அல்லது அதிக தகுதி பெற்றிருக்கின்றமைக்காக வழக்கமான ஊதியத்திற்கு மேல் மொத்தமாக அளிக்கப்படும் தொகையே மேலூதியம் எனப்படுகிறது. விற்பனை அல்லது இலாபத்திற்குத் தகுந்தவாறு மேலூதியம் மாறுவதால், மேலூதியத்தைக் கழிவுக்குச் சமமானதாகக் கருத வேண்டி யுள்ளது. கழிவைப் பெறக் குறிப்பிட்ட செயல்களை நிறைவேற்றி முடிக்க வேண்டும்; ஆனால், மேலூதியம் பெறுவதற்கோ அத்தகைய நிபந்தனை ஏதும் கிடையாது. அறிக்கைகளை உடனுக்குடன் அனுப்புதல், பொருள்களின் காட்சிச் சோடனைக்கு இடத்தைப் பெற்றுத் தருதல், புதிய விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பயிற்சியளித்தல், வாடிக்கையாளர்களின் குற்றச்சாட்டுகளைக் கவனித்தல் போன்ற விற்பனை அல்லாத

பணிகளை விற்பனைப் பணியாளர்கள் மேற்கொள்ள வேண்டுமானால், அவர்களுக்கு மேலூதியம் வழங்குவதன் மூலம் தூண்டுதல் அளிக்கலாம். இந் நோக்கங்களைக் கவனிக்கும் போது, மேலூதியம் என்பது விற்பனையோடு நேரடித் தொடர்பு பெறாத ஒரு செலுத்தல் என்று இலக்கணம் வகுக்கலாம் என்று 'ஸ்மால் போன்' (Smallbone) என்பவர் குறிப்பிடுகிறார்.

மேலூதியம் அளிக்கப்படும் என்று நிறுவனங்கள் உறுதி ஏதும் அளிப்பதில்லை யாதலால், உண்மையில் மேலூதியம் அளிக்கப்படும்போது அது ஒரு வெகுமதியாக அமையும்.

மேலூதியத்தைப் பொறுத்தவரையில், பல சிக்கல்கள் எழக்கூடும். எவ்வளவு மேலூதியம், எப்போது, எவ்வாறு, எந்த அடிப்படையில் அளிக்கப்பட வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்வது அவ்வளவு எளிதன்று.

மேலூதிய அளவை உறுதியாகக் கணக்கிட முடியாதாகையால், அது விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு மிகக் குறைந்த அளவுக்கே ஊக்கம் அளிக்கக்கூடியதாக உள்ளது.

விற்பனைப் பணியாளரின் வருமானத்தை அதிகமாக்குதல், நிறுவனத்தின் இலாபம் அதிகரிக்கும்போது அதற்குக் காரணமாயிருந்த விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு இலாபத்தில் ஒரு பங்கை அளித்தல், அரிய சாதனைகளுக்குப் பரிசளித்தல், புதிய மற்றும் சிறப்புப் பணிகள் சிலவற்றைச் செய்ததற்காகப் பாராட்டும் வகையில் குறிப்பிட்ட ஒரு தொகையை வழங்குதல், விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே கூட்டுமுயற்சியை வளர்த்தல், ஊக்கமளித்தல் ஆகிய பல நோக்கங்களுக்காகவும் மேலூதியம் வழங்கப்படுகிறது என்று டோஸ்டல் (Tostal) என்பவர் குறிப்பிட்டுள்ளார்.

சம்பளம்+கழிவும் மேலூதியமும் (Salary + Commission and Bonus)

குறிப்பிட்ட, கூடுதலான, விற்பனையல்லாத முயற்சிகளைத் தூண்ட எண்ணும் போது, விற்பனை மேலாளர் இம் முறையைப் பயன்படுத்தக்கூடும். கட்டுப்பாடு, பாதுகாப்பு மற்றும் நிலையான வருமானத்தைச் சம்பளம் உறுதி செய்கிறது. கழிவு தொடர்ந்த ஊக்கத்தை அளிக்கிறது. தொந்தரவு வாய்ந்த வேலைகளைச் செய்துமுடிக்க மேலூதியம் வகைசெய்கிறது.

இலாபத்தில் பங்கு

விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொண்ட விற்பனை முயற்சியின் விளைவாக எழுந்த இலாபத்தில் ஒரு பங்கு அவருக்கு அளிக்கப் படுகிறது. இப் பங்கு கீழ்க்கண்ட வகையில் அளிக்கப்படலாம்:

1. மொத்த இலாபத்தை அல்லது நிகர இலாபத்தை அடிப் படையாகக் கொண்ட கழிவுத் திட்டம்.

2. விற்கப்படும் சரக்குகளின் இலாப வரம்புக்கு மேற்பட்ட விற்பனையில் கணக்கிடப்படும் கழிவைச் சரிசெய்யும் கழிவுத் திட்டம்.

3. இலாப அடிப்படையில், நிறுவனத்தின் இலாபம் அதிக மாகும் போது அல்லது குறையும்போது, அதற்கேற்ப அதிகமாகும் அல்லது குறையும் மேலூதியத் திட்டம்.

ஊதியத் திட்டத்தில் இலாபத்தில் பங்களிப்பது முக்கிய பங்கைப் பெற்றிருந்தால், நிறுவனம் இலாபம் பெறுதபோது இம் முறை பெரிதும் குறை கூறப்படும். ஆகவே, இவ்வாறு குறை கூறப்படுவதைத் தவிர்ப்பதற்காக, ஊதியத் திட்டத்தில் இலாபத்தில் பங்கு அளிப்பதுபற்றிக் குறிப்பிடாமல் இருப்பது நல்லது.

மொத்த ஊதியத்தில் கழிவின் பங்கு

மேற்கூறிய பல கூட்டுமுறைகளிலிருந்து, கழிவு என்பது ஊக்கமளிப்பதற்காகவே வழங்கப்படுகிறது என்பதை நாம் அறிந்து கொள்ளலாம். ஆனால், மொத்த ஊதியத்தில் கழிவு வடிவில் அளிக்கப்படும் ஊக்க ஊதியம் எந்த அளவில் இருக்க வேண்டும் என்பதைக் கொள்கையளவில் முதலில் முடிவுசெய்து கொள்ள வேண்டும்.

விற்பனை செய்வது எந்த அளவுக்கு விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையைச் சார்ந்திருக்கிறதோ, அந்த அளவுக்கு மொத்த ஊதியத்தில் ஊக்க ஊதியத்தின் விகிதா சாரம் அமைய வேண்டும். விற்பனை செய்வது எளிதாக உள்ள போது, ஊக்க ஊதியத்தின் விகிதாசாரம் குறைவாக இருக்கலாம்.

நிறுவனத்தைப்பற்றி வாடிக்கையாளர் ஓரளவுக்கு மட்டுமே அறிந்துள்ளபோது ஊக்க ஊதியத்தின் விகிதாசாரம் அதிகமாக வும், ஆனால் நிறுவனத்தைப்பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் மிகவும்

நன்ருக அறிந்திருப்பின், ஊக்க ஊதியம் குறைவாகவும் இருக்கலாம்.

நிறுவனத்தின் பொருள்களுக்கும் போட்டியாளரின் பொருள்களுக்கும் இடையே தரம், விலை போன்றவற்றைப் பொறுத்த வரை அதிக வேறுபாடிருந்து, போதிய விற்பனை நிறைவேறுவது விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையையே சார்ந்திருந்தால், ஊக்க ஊதியம் அதிகமாக விளங்குதல் வேண்டும். மாருக, நிறுவனத்தின் பொருள்கள் போட்டியாளரின் பொருள்களைவிட நேர்த்தி மிக்கவையாக இருந்தால், மொத்த ஊதியத்தில் ஊக்க ஊதியம் குறைவாக இருக்கலாம்.

விற்பனையின் வெற்றி நிறுவனம் மேற்கொள்ளும் விளம்பரத்தையும் வேறு விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளையும் பெரிதும் சார்ந்திருந்தால் ஊக்க ஊதியம் குறைவாகவும், விளம்பரம் மற்றும் பிற விற்பனைப் பெருக்கச் செயல்களில் நிறுவனம் அவ்வளவாகச் செலவிடாதபோது விற்பனைப் பணியாளர் அதிக முயற்சிகளை மேற்கொள்ள நேர்ந்தால் அப்போது ஊக்க ஊதியம் அதிகமாகவும் இருக்க வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பணிபுரிவதும் பழைய வாடிக்கையாளர்களிடத்திருந்து வியாபார ஆணைகளைப் பெறுவதும் விற்பனை செய்வதற்கீடாகக் கருதப்பட்டால், ஊக்க ஊதியம் குறைவாக இருக்கலாம். மாருக, புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்வதும், விற்பனை அளவை அதிகரிப்பதும் முக்கிய நோக்கமாக இருந்தால், ஊக்க ஊதியம் அதிகமாக இருக்க வேண்டும். எவ்வளவுக்கெவ்வளவு அதிகமாக விற்பனையைப் பெறுவதற்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுகிறதோ, அந்த அளவுக்கு ஊக்க ஊதியத்துக்கும் முக்கியத்துவம் அளிக்கப்பட வேண்டும்.

கூட்டு முயற்சியில் செய்யப்படும் விற்பனைக்குக் குறைந்த அளவு ஊக்க ஊதியம் அளிக்கப்படல் வேண்டும்.

நிறுவனத்தின் அல்லது விற்பனைப் பணியாளரின் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட (நாட்டில் நெருக்கடி, பொருளாதார மந்த நிலைமை, தொழில் தேக்கம், வெள்ளம், வறட்சி போன்ற) காரணங்கள் முக்கியமானவையாக உள்ள போது, ஊக்க ஊதியம் குறைவாக இருத்தல் வேண்டும்.

சம்பளம் + கழிவு முறையின் சிறப்பு அம்சங்கள்

1. நிறுவனத்திற்கு விற்பனையைப் பெருக்கித் தந்தால் மட்டுமே விற்பனைப் பணியாளருக்கு இம் முறையில் ஊதியம் அளிக்கப்படுகிறது.

2. விற்பனைப் பணியாளரின் தேவைக்குத் தக்கவாறும், வரவு செலவு அறிக்கை யளவுக்கு உட்பட்டதாகவும் உள்ள அளவுக்கு ஊதியம் நிருணயிக்கப்படுகிறது.

3. அதிக விற்பனைக்கு ஊக்கம் அளிக்கும் வகையில் ஊதிய விகிதம் நிருணயிக்கப்படுகிறது.

4. ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் ஓராண்டிற்கான ஊதியத் திட்டம் முற்கூட்டியே தயாரிக்கப் படுகிறது.

5. ஒவ்வொரு மாதமும் விற்பனைப் பணியாளரின் செயல்கள் மறுசீராய்வு செய்யப்பட்டு, தகுந்த திருத்த நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

6. விற்பனை முன்மதிப்பீட்டு மதிப்பு ஒவ்வொரு வட்டாரத்திற்கும் கிடைப்பதால், குறிப்பிட்ட ஒரு விற்பனைப் பணியாளர் தமது வளர்ச்சியை எளிதில் கணக்கிட முடியும்.

7. இத் திட்டம் வரவு செலவு அறிக்கைக்கு உட்பட்டதாகவும், விற்பனைச் செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்தக் கூடியதாகவும் அமைகிறது.

8. திட்டம் மிகவும் நெகிழ்ச்சித் தன்மையுடையது (Flexibility).

9. ஒவ்வொரு வட்டமும் இலாபகரமானதா என்பதை முற்கூட்டியே அறிந்து கொள்ளலாம்.

10. ஒவ்வொரு மாதத்திற்கும் குறிக்கோள்களை வரையறுத்து, சிறந்த செல்வழிகளை முடிவு செய்யலாம்.

இத் திட்டத்தின் இரு பெரும் குறைபாடுகள்

1. பல பொருள்களுக்குப் பலவிதக் கழிவு வீதங்களை நிருணயித்துச் செயல்படுவது கடினமானதாகும்.

2. கடந்த கால அனுபவத்தின் அடிப்படையில் நிருணயிக்கப்பட்ட பங்கீடுகள் மிகவும் சரியானவையாக இருக்க வேண்டும்.

பிற ஊதிய முறைகள்

பாதுகாப்பு ஏற்பாடுகள்

'ஊதியம்' என்று கூற முடியாவிட்டாலும், ஊதியத்தில் ஒரு பகுதியே இத்தகைய பாதுகாப்பு வசதிகள் ஆகும். ஓய்வு ஊதியத்திற்கு ஏற்பாடு செய்தல், ஆயுள் காப்பீடு செய்தல் போன்றவை இம் முறையில் அடங்கும். குழுக்காப்பீடு (Group insurance) சுகாதாரக் காப்பீடு (Health insurance) ஆகியவையும் சில சமயங்களில் ஏற்றுக்கொள்ளப் படுகின்றன. பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் இத்தகைய வசதிகளை அளிப்பதால், இவை ஊதியத்தில் ஒரு பகுதியாகவே பொதுவாகக் கருதப்படுகின்றன.

பரிசுகள்

பரிசுகள் ரொக்கமாகவோ, சொந்த உபயோகத்திற்குப் பயன்படக்கூடிய பொருள்களாகவோ அளிக்கப்படலாம். பிற விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும்போது, அதிக முயற்சியை மேற்கொண்ட விற்பனைப் பணியாளருக்கு இத்தகைய பரிசு அளிக்கப்படலாம். பரிசுப் பொருளின் அப்பட்டமான மதிப்பு மிகக் குறைவானதாக இருக்கக் கூடும். ஆனாலும், 'பரிசு பெற்றேன் !' என்ற பெருமிதத்தையும், பெருமையையும், திருப்தியையும் பரிசுகள் ஒருவருக்களிக்கின்றனவே, அவை போதாவா ?

சில நிறுவனங்கள் போட்டி நடத்தி, போட்டியில் வென்ற விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பரிசளிக்கக் கூடும். இத்தகைய போட்டியைச் சில நிறுவனங்கள் அடிக்கடி நடத்துகின்றன. சில நிறுவனங்கள் நடத்துவதேயில்லை. இத்தகைய போட்டி பற்றி வேறோர் அத்தியாயத்தில் விரிவாகக் கூறப்பட்டுள்ளது.

விற்பனைப் பணியாளரின் செலவுகள்

விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்களுடைய பணிகளை ஆற்றும் போது பலவிதமான செலவுகளை மேற்கொள்ள வேண்டியிருக்கும். இத்தகைய செலவுகள் சில சமயங்களில் கட்டுக்கடங்கியும், வேறு சமயங்களில் கட்டுக்கடங்காமலும் போகலாம். இக் காரணத்திற்காக, விற்பனை மேலாளர் இச் செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்த முயலுவார்.

முதலில், இத்தகைய செலவுகளில் நியாயமானவை எவை, நியாயமற்றவை எவை என்பது முடிவு செய்யப்பட வேண்டும். போக்குவரத்துச் செலவுகள், விடுதி அறையில் தங்குவதற்கு ஆகும் செலவுகள், சாப்பாட்டுச் செலவுகள், தொலைபேசி மற்றும் தந்திச் செலவுகள், கார் வாடகைச் செலவுகள், கையூட்டுச் செலவுகள் (Tips), சலவைச் செலவுகள் ஆகிய வற்றை நியாயமான செலவுகளாகப் பல நிறுவனங்கள் கருது கின்றன. சாப்பாட்டுச் செலவு (படிச் செலவு) எவ்வாறு நியாயமானது என்ற கேள்வி எழக்கூடும். தமது வீட்டில் விற்பனைப் பணியாளர் சாப்பிடாமலா இருக்கிருர் என்று கேட்கலாம். ஆனுல், விற்பனைப் பணியை வெளியூர்களில் மேற்கொள்ளும்போது, உயர்தரமான உணவுவிடுதிகளில் விலையுயர்ந்த சாப்பாட்டைச் சாப்பிட வேண்டிய அவசியம் எழக்கூடும். அவ்வளவு விலையுயர்ந்த சாப்பாட்டைத் தமது வீட்டில் அவர் சாப்பிடுவாரா என்பது சந்தேகம்தானே?

பரிசுகளும், உல்லாசப் பொழுதுபோக்குச் செலவுகளும் நியாயமானவையா என்பன சர்ச்சைக்குரியன. சில நிறுவனங் கள் இச் செலவுகளையும் நியாயமானவை யென்றே கருது கின்றன. சிறிது உல்லாச மூட்டுவது ஊக்கத்தைத் தூண்டித் தான் விடும்.

செலவுத் திட்டத்தின் சிறப்புக் கூறுகள்

விற்பனைப் பணியாளருக்கு அளிக்கப்படும் ஊதியமும், அவர் செலவிட்டமைக்கு ஈடாக அவருக்கு நேர் செய்யப்படும் தொகையும் தனித்தனியாகக் கருதப்பட வேண்டும். செலவுத் தொகையைத் திருப்பி ஈடு செய்வதை விற்பனைப் பணியாளருக்கு அளிக்கப்படும் ஊதியமாகக் கருதக் கூடாது. விற்பனைப் பணி யாளரும் எந்த அளவுக்கு நியாயமான, பொருத்தமுள்ள செலவு களைச் செய்தாரோ, அந்த அளவுக்கு மட்டுமே நிறுவனத்திடத் திருந்து செலவுத் தொகையை ஈடாகப் பெற வேண்டும். அதாவது, தாம் புரிந்த செலவைக்காட்டிலும் கூடுதலாகவோ, குறைவாகவோ பெறக்கூடாது திட்டமிடப்பட்ட நல்லதொரு செலவுத் திட்டம் விற்பனைப் பணியாளர்கள் செலவிட வேண்டி யதைக் காட்டிலும் அதிகமாகவோ, குறைவாகவோ செலவிடு வதைத் தடுக்கும். செலவுகள் நியாயமானவையாகவும், புத்திசாலித்தனமானவையாகவும் இருக்க வேண்டும்.

செலவுத் திட்டங்கள் செயல்படுத்துவதற்கு எளிமையான வையாக, தெளிவானவையாக, துரிதமானவையாக, சிக்கன

மானவையாக இருத்தல் மிகவும் அவசியம்; தகராறுகளேயோ அனுவசியமான மனத்தாங்கல்களேயோ விளைத்துவிடுவனவாக இருக்கக் கூடா; நிருவாகத்தினர், விற்பனைப் பணியாளர் ஆகிய இருவரும் ஏற்றுக் கொள்ளக்கூடியனவாக இருத்தல் வேண்டும். நெகிழ்ச்சித் தன்மையுடன் கூடியனவாகவும், எளிதில் மாற்றியமைக்கக் கூடியனவாகவும், நிறுவன ஊதியத் திட்டத்திற்கு முரண்பட்டனவாக விளங்காதனவாகவும், வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் விற்பனை வட்டாரங்களுக்கிடையே யுள்ள வேறுபாட்டைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்வனவாக வும் ஊதியத் திட்டங்கள் அமைவது சிறப்பாக இருக்கும்.

இனி, முக்கியமான செலவுத் திட்டங்களைப்பற்றிக் காண்போம்.

மொத்த ஊதியத்தில் செலவுத்தொகை

இம் முறையில், செலவுத்தொகையை உள்ளடக்கியதாக ஊதியம் நிருணயிக்கப்படும்: விற்பனைப் பணியாளர்கள் எல்லாச் செலவுகளையும் இந்த ஊதியத்திலிருந்தே சரிக்கட்ட வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளருக்கு 9% கழிவு அளிக்கப் படுவதாக வைத்துக் கொண்டால், அதில் 6% அவருடைய ஊதியத்திற்காகவும், 3% செலவுக்காகவும் இருக்கக்கூடும். மிகவும் எளிமையானதாக இருந்த போதிலும், இம் முறை அவ்வளவாகப் பயன்படுத்தப்படுவதில்லை. விற்பனைப் பணி யாளர்கள் உண்மையிலேயே அந்த அந்த அளவில் செலவிடு கிறார்களா என்பதைக் கண்டுபிடிக்க இயலாது. மேலும், நிருவாகத்தினரால் எந்தவிதக் கட்டுப்பாட்டையும் செலுத்த முடிவதில்லை.

வரையறை இல்லாத ஈடு (Unlimited reimbursement)

இம் முறையில் இரண்டு வகைகள் உள்ளன: முதல் வகை நம்பிக்கையின் அடிப்படையில் செயல்படுகிறது. விற்பனைப் பணியாளர் தமது செலவுத்தொகைபற்றி அறிக்கையைச் சமர்ப்பித்தவுடன், அறிக்கையில் கண்ட முழுத்தொகையும் அவருக்குத் திருப்பி அளிக்கப் படுகிறது. இங்கே செலவுகள் இனவாரியாகப் பிரித்துக் காட்டப்பட வேண்டிய தேவை யில்லை. இவ்வாறு அளிக்கப்படும் செலவுத் தொகைக்கு உச்ச வரம்பு ஏதும் விதிக்கப்படுவதில்லை. செலவுகளை விற்பனை மேலாளர் கட்டுப்படுத்த முடியாத நிலையில் உள்ளார். இதனால், விற்பனைப் பணியாளர் அனுவசியமாகச் செலவழிக்க

வும் கூடும்; பொய்ச் செலவுகளைக் காட்டவும் கூடும். இம் முறை நன்ருகச் செயல்பட வேண்டுமானுல், விற்பனைப் பணி யாளர் பொறுப்பு மிக்கவராகவும், மனச் சாட்சி பூர்வமான நியாய உணர்வு உடையவராகவும் இருத்தல் வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்களைக் காட்டிலும், உயர்மட்ட அலுவலகர் களுக்கே இம் முறை மிகவும் பொருத்தமானது.

இரண்டாவது வகை, மேற்கூறிய முதல் வகையிலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டது. விற்பனைப் பணியாளர் தாம் மேற் கொள்ளவிருக்கும் செலவுகளை இனவாரியாகப் பிரித்து, அறிக்கை தாக்கல் செய்யவேண்டும். அந்த அறிக்கையின் அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்படவிருக்கும் செலவுகளுக்கு, விற்பனைப் பணியாளருக்கு முன்பணம் அளிக்கப்படுகிறது. அறிக்கை அங்கீகரிக்கப் பட்டதும், முன்பணத்தைவிட அவர் அதிகமாகச் செலவு செய்திருந்தால், அதிகமாகச் செலவு செய்யப்பட்ட தொகை ஈடு செய்யப்படும். தங்களுடைய அறிக்கைகள் பரிசீலிக்கப்படும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் கள் நன்கு அறிவார்களாகையால், பொய்ச் செலவுகளைக் காண்பிக்க முற்படவோ, அனுவசியச் செலவுகளை மேற் கொள்ளவோ அவர்களால் இயலாது. விற்பனை மேலாளர் இம் முறையின் மீது அதிகக் கட்டுப்பாடு செலுத்துகிருர். மிகவும் கால தாமதத்தை விளைப்பதால், இம் முறை பெரிதும் குறைகூறப்படுகிறது.

வரையறுக்கப்பட்ட ஈடு (Limited reimbursement)

இம் முறையும் இரண்டு வகைகளில் செயல்படுத்தப்படு கிறது. இனவாரியாகப் பிரிக்கப்பட்ட செலவு அறிக்கையின் அடிப்படையின் மீது செலவுத் தொகை வழங்கப்படுகிறது. இவ்வாறு வழங்கப்படும் செலவுத் தொகைக்கு உச்சவரம்பு விதிக்கப் படுகிறது. ஒரு நாளைக்கு 30 ரூபாயென்ரே, ஒரு வாரத்திற்கு 180 ரூபாயென்ரே உச்ச அளவுக்குச் செலவுத் தொகை நிருணயிக்கப்படலாம். இந்த அளவுக்குள் செலவு செய்ய விற்பனைப் பணியாளர் முழு உரிமை பெற்றிருக்கிருர். மொத்தச்செலவுத் தொகைக்குத்தான் உச்ச அளவு நிருணயிக் கப்படுகிறதே தவிர, தனியொரு செலவுக்கு அன்று.

இரண்டாம் வகை முதல் வகையிலிருந்து சற்றே மாறு பட்டது. இம்முறையில் செலவுகள் இனவாரியாகப் பிரிக்கப் பட்டு, ஒவ்வோர் இனத்திற்கும் உச்ச அளவு நிருணயிக்கப்

படுகிறது. செலவுகள்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் தாக்கல் செய்யும் அறிக்கை பரிசீலிக்கப்பட்டு, அங்கீகரிக்கப்பட்டு, பின்னரே செலவுத் தொகை வழங்கப்படுகிறது. விற்பனைப் பணியாளர் அனுவசியச் செலவுகளை மேற்கொள்ளாதிருக்க இம் முறை வழி வகுக்கிறது. செலவுகளுக்கு விதிக்கப்படும் உச்ச வரம்பு உண்மையிலேயே போதுமானதாக இருக்க வேண்டும்.

செலவுப் படி

விற்பனைப் பணியாளருக்கு அளிக்கப்படும் கழிவுத் தொகை செலவுகளையும் உள்ளடக்கியதாக இருக்கக்கூடும் என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது.

இம் முறை அதிலிருந்து சற்று மாறுபட்டது. மொத்தக் கழிவு விகிதத்தில் 3% ஐச் செலவுத் தொகைக்கென்று வழங்குவதற்குப் பதில், குறிப்பிட்ட ஒரு தொகை வாரா வாரம் செலவுகளுக்காக என்று விற்பனைப் பணியாளருக்கு வழங்கப்படுகிறது. விற்பனைப் பணியாளர் இத் தொகையைப் பெறுவதற்கு எவ்வித அறிக்கையையும் தாக்கல் செய்யத் தேவையில்லை. குறிப்பிட்ட சில செலவுகள்பற்றி நிறுவனத்திற்கும் விற்பனைப் பணியாளருக்குமிடையே கருத்து வேற்றுமை எழ வாய்ப்பில்லை. இத் தொகை அதிகமாகவோ, குறைவாகவோ இல்லாமல் சரியாக நிருணயிக்கப்பட வேண்டும். சில செலவுகளைச் செய்யாமலே, விற்பனைப் பணியாளர் இத் தொகையைத் தமது சொந்த நோக்கங்களுக்குப் பயன்படுத்தக் கூடும். ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளரைத் தொடர்ந்து கண்காணிப்பது நல்லது.

சிறப்பு ஊக்க ஊதியம்

(Special incentive pay)

கூடுதல் கழிவு (Additional commission), பொருள்களைப் பரிசாக அளித்தல், ஊதியத்தோடு கூடிய விடுமுறை, மேலூதியம், சுழற்கோப்பைகள் போன்ற சிறப்பு ஊக்கங்கள் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குத் தூண்டுதலை உண்டுபண்ணுதற்காக அளிக்கப்படலாம். இத்தகைய சிறப்பு ஊக்கங்களினால் கீழ்க்கண்ட நன்மைகளை அடையலாம்:

நன்மைகள்

1. அன்றாட வழக்கமான அலுவல்களிலிருந்து எழக்கூடிய சலிப்பிலிருந்து தப்பிக்க இச் சிறப்பு ஊக்கங்கள் பெரிதும்

உதவுகின்றன; விற்பனைப் பணியாளரின் முயற்சிகளைப் புது வழிகளில் திருப்புகின்றன.

2. விற்பனைப் பணியாளர்கள் அதிக முயற்சியை மேற்கொள்ள வழி செய்கின்றன. அதிக இலாபம் அளிக்கக்கூடிய அதிக விற்பனையில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்கள் முழுக் கவனத்தையும் செலுத்துவார்கள்.

3. உழைப்புக்குத் தகுந்த ஊதியம் என்ற கொள்கையைச் சிறப்பு ஊக்கம் வலியுறுத்துகிறது. அதிகமாக உழைத்து, அதிக உழைப்புக்கான பரிசை அல்லது வெகுமதியை உடனடியாக அடைவதற்கு விற்பனைப் பணியாளர்கள் தூண்டப்படுகின்றனர்.

4. அதிக உழைப்புக்குப் பரிசளித்துப் பாராட்டுவதென்பது, விற்பனைப் பணியாளரின் அரிய திறமையை நேரடியாகப் பாராட்டுவதற்கு நிகராகும்.

ஊக்கத் திட்டத்தைச் செயல்படுத்துதல்

திட்டமிடப்பட்ட ஊக்கத் திட்டத்தையே நன்குகச் செயல்படுத்த முடியும்.

1. நோக்கத்தை முடிவு செய்தல்.
2. பங்கேற்பவர்களை முடிவு செய்தல்.
3. தக்க தருணத்தில் செயல்படுத்துதல்.
4. ஊக்க ஊதிய அளவை முடிவு செய்தல்.
5. பரிசுப் பொருளை முடிவு செய்தல்.
6. ஆர்வத்தை எழுப்பிவிடுதல்.
7. உடனடியாகவும், அடிக்கடியும் பரிசுகளை வழங்குதல்.

1. நோக்கத்தை முடிவுசெய்தல்

ஊக்கமளிப்புத் திட்டம் பல நோக்கங்களுக்காக மேற்கொள்ளப்படலாம். ஊக்கமளிக்கும் ஒவ்வொரு முறையின் நோக்கமும் மாறுபடக்கூடும். மிகவும் மெதுவாக விற்பனையாகும் பொருள்களின் விற்பனையை விரைவுபடுத்துதல், புதிய பொருளை அறிமுகப்படுத்துதல், குறிப்பிட்ட சில பொருள்களின் விற்பனையை அதிகரித்தல் போன்ற பல்வேறு நோக்கங்களுக்

காக ஊக்கமளிக்கப்படலாமாதலால், ஊக்கமளிக்கும் ஒவ்வொரு தடவையும், எந் நோக்கத்திற்காக ஊக்கமளிக்கப்படுகிறது என்பதை முடிவு செய்தல் அவசியமாகிறது.

2. பங்கேற்பவர்களை முடிவுசெய்தல்

ஊக்கமளிப்புத் திட்டத்தில் எவரெவர் பங்கேற்கலாம் என்பதை முடிவுசெய்து அறிவிக்க வேண்டும். அதாவது, அனைத்து விற்பனைப் பணியாளர்களுமா, அல்லது குறிப்பிட்ட ஒரு விற்பனை வட்டாரத்தில் உள்ளவர்கள் மட்டுமா, விற்பனை மேற்பார்வையாளர்களும் கலந்து கொள்ளலாமா என்பன முடிவு செய்யப்பட வேண்டும்.

3. தக்க தருணத்தில் செயல்படுத்துதல்

விற்பனை அதிக அளவை எட்டும்போது மேலும் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்காகவோ, விற்பனை மிகவும் குறைவாக உள்ளபோது அதை அதிகரித்துவிடுவதற்காகவோ குறிப்பிட்ட சமயங்களில் ஊக்கமளிப்புத் திட்டம் செயல்படுத்தப்படலாம். அல்லது விற்பனைப் பணியாளர்கள் எப்போது அதிக முயற்சி செலுத்த வேண்டும் என்று முடிவு செய்யப்படுகிறதோ, அச் சமயத்திலும் செயல்படுத்தப்படலாம். மிகக் குறுகிய காலத்துக்கோ, மிக நீண்ட காலத்துக்கோ ஊக்கத் திட்டத்தைச் செயல்படுத்தினால் நல்ல விளைவுகளைப் பெற முடியாது.

4. ஊக்க ஊதிய அளவை முடிவுசெய்தல்

விற்பனைப் பணியாளர்கள் மேற்கொள்ளும் கூடுதல் முயற்சிக்கு உகந்தவகையில் ஊதியம் அளிக்கப்படல் வேண்டும். மலையளவு முயற்சிக்குக் கடுகளவு பரிசு அல்லது வெகுமதி அளிக்கப்பட்டால், அது ஊக்கமளிப்பதாக மாட்டாது. கடுகளவேயான சாதனைக்கு மலையளவு பரிசை அளிப்பதும் தவறு; ஏனெனில், விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்களுடைய அற்பச் சாதனைகளுக்கும் பெரும் பரிசுகளை எதிர்பார்ப்பர். விற்பனைப் பணியாளரின் திறமை, நிகரமாகக் கிட்டக்கூடிய கூடுதல் இலாபம், நிறுவனத்தின் நிதி நிலைமை ஆகியவற்றையும் கருத்தில் கொள்ளுதல் வேண்டும்.

5. பரிசுப் பொருள்களை முடிவுசெய்தல்

விற்பனையில் புதிய சாதனைகளை நிலைநாட்டிய விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு வழங்கப்பட வேண்டிய பரிசுப் பொருள்

பற்றி முடிவு செய்ய வேண்டும். பயனுள்ள பொருள்கள் பரிசாக அளிக்கப்பட வேண்டும்; பரிசுப் பொருள்களில் அடிக்கடி மாறுதல்களை விளைவிக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் விருப்பப்படின், ரொக்கமாகவும் பரிசளிக்கலாம்.

6. ஆர்வத்தை எழுப்பிவிடுதல்

ஊக்கத் திட்டம் தொடங்கப்பட்ட நாளிலிருந்து முடியும் வரையில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் தொடர்ந்த ஆர்வத்தைப் பெறுதல் வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்கள் உற்சாகமிழந்தால், திட்டம் வெற்றி பெறாது. திட்டத்தில் பல புதுமைகளைப் புகுத்துவதன் மூலம், தொடர்ந்த ஆர்வத்தைப் பெற முடியும்.

7. உடனடியாகவும், அடிக்கடியும் பரிசுகளை வழங்குதல்

ஊக்கத் திட்டம் முடிவுற்றவுடன் பரிசுகள் வழங்கப்பட வேண்டும். அப்போதுதான் விற்பனைப் பணியாளர்கள் உற்சாகமிழக்க மாட்டார்கள். விற்பனைப் பணியாளர்களை எப்போதும் உற்சாகமாக வைத்திருக்க, அடிக்கடி பரிசுகள் அளிக்கப்பட வேண்டும். அதாவது, அடிக்கடி ஊக்கத் திட்டங்கள் அறிவிக்கப்பட வேண்டும்.

பண வடிவில் ஊக்கமளிப்பதற்குப் பதில், பொருள்களின் வடிவிலோ, பயண வசதிகளைச் செய்து தருவதன் மூலமோ ஊக்கத்தை ஊட்டலாம். பொருள்கள் வடிவில் அளிப்பதில் பல நன்மைகள் உள்ளன.

ரொக்கம், விற்பனைப் பணியாளரின் வழக்கமான செலவுகளுக்கே பயன்படும். ஆனால், முற்றிலும் புதிய, குடும்பம் முழுவதிற்கும் பயனளிக்கக் கூடிய பொருள்கள் பரிசாக அளிக்கப்பட்டால், விற்பனைப் பணியாளர் அவற்றைப் பெரிதும் விரும்பக்கூடும்.

குடும்பத்தினருக்காக வழங்கப்படவிருக்கும் பரிசுப் பொருள்களை வென்று, தமக்கிருக்கும் திறமையைத் தம் குடும்பத்தினருக்கு நிரூபிக்கவே எந்த விற்பனைப் பணியாளரும் விரும்புவார்.

பொருள்கள் பல ஆண்டுகளுக்கு நீடித்து இருக்கக் கூடியவை; ரொக்கம் அப்படிப் பட்டதன்று. மேலும் மேலும் புதிய பொருள்களைச் சேர்க்கவே விற்பனைப் பணியாளரும் அவருடைய குடும்பத்தினரும் விரும்புவர்.

பொருள்கள் எப்போதும் கவனத்தைக் கவரக்கூடியவை; நினைவில் இருப்பாட்டிக் கொள்ளக்கூடியவை; மேலும் பல பரிசுகளைப் பெறவேண்டும் என்று தூண்டுதல் அளிக்கக் கூடியவை. மேலும் பல பொருள்களைப் பெற்றுவருமாறு குடும்பத்தினரே ஊக்கமும் உற்சாகமும் ஊட்டுவர். பரிசுப் பொருள்கள் நிறுவனத்தின் நன்மதிப்பை விற்பனைப் பணி யாளரின் மனத்தின்கண் மேலும் உயர்த்தக் கூடியவை.

புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுதல், புதிய திறமைகளை, பழக்கங்களை, மனப்பான்மையை வளர்த்துக் கொள்ளுதல் ஆகிய ஒவ்வொன்றுக்கும் பரிசுப்பொருள்கள் வழங்கப்பட்டால், நிறுவனம் அதனால் பெரும் பயனை அடைகிறது. புதிய வாடிக்கையாளர்களால் புதிய விற்பனையையும் இலாபத்தை யும், விற்பனைப் பணியாளர்களின் புதிய மனப்பான்மை மற்றும் பழக்க வழக்கங்களால் திறமைசாலியான விற்பனைப் பணி யாளர்களின் பணியையும் நிறுவனம் பெறுகிறது.

உல்லாசச் சுற்றுலா வசதிகளை அளித்தல் சிறந்த தூண்டுத லாக அமையும்.

சுற்றுலா அல்லது உல்லாசப் பொழுதுபோக்குக்கான பண வசதிகள் ஒரு சிறந்த சிறப்புத் தூண்டுதல் முறையாகக் கருதப் படவேண்டும்.

வழக்கமான விடுமுறைக்காலங்களில் இத்தகைய பயண வசதிகள் அளிக்கப்படக்கூடா.

விற்பனைப் பணியாளர்கள் மிகவும் விரும்பக்கூடிய இடங் களுக்கே பயண வசதிகள் ஏற்பாடு செய்யப்பட வேண்டும்.

'இது மட்டுமேதான் மிகச் சிறந்த ஊதியத் திட்டம்' என்று எந்த ஒரு ஊதிய முறையையும் வரையறுத்துக் கூறமுடியாது. ஊதியமளிக்க எம்முறையைப் பின்பற்றுவது என்ற வினாவிற் குக் கிடைக்கக் கூடிய விடைகள் ஒன்றிரண்டு அல்ல. பல் முறைகளையும் கடைப்பிடிக்க வேண்டிய அவசியம் எழத்தான் செய்கிறது.

எத்தகைய ஊதியமுறையாக இருப்பினும், அதனை நிறை வேற்றுவதற்கு விதிமுறைகள் வகுக்கப்படத்தாம் வேண்டும். நிர்வாக ஏற்பாடுகள் செம்மையாக இருந்தால்தான், எம்முறை யும் வெற்றியடையும்.

11. விற்பனை வட்டத்தினை அமைத்தல்

பொருள்

'விற்பனை வட்டம்' என்றால், அதற்கு இரு பொருள்கள் உண்டு. முதலாவதாக, விற்பனைப் பணியாளர்கள் பணி யாற்றும் நிலப்பரப்பினை (Geographic area) விற்பனை வட்டம் என்று குறிப்பிடுவதுண்டு. ஒரு மாநகரமோ, பல நகரங்களோ இதில் அடங்கக்கூடும். இவ்வாறு மொத்த நிலப்பிரப்பினை விற்பனை எல்லைகளாகப் பிரித்து அளிக்கும் கொள்கையைத் தற்போது பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் பின்பற்றுவதில்லை.

இரண்டாவது பொருளின்படி, ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணி யாளருக்கென்றும் ஒதுக்கப்படும் வாங்குநர்கள் தொகுதியே (Group of buyers) விற்பனை வட்டம் என்று அழைக்கப்படு கிறது. இத்தகைய வாங்குநர் தற்போதுள்ள வாடிக்கை யாளராகவும் இருக்கலாம் அல்லது எதிர்காலத்தில் தோன்றும் வாடிக்கையாளராகவும் இருக்கலாம்.

ஆனால், உண்மையிலேயே மேற்கூறிய இரண்டின் இணைப்பே விற்பனை வட்டம் ஆகும். அதாவது, குறிப்பிட்ட ஒரு நிலப்பரப்பில் உள்ள வாங்குநர்களிடையே அந் நிலப் பரப்பிலேயே தங்கியிருந்து விற்பனை செய்வதே விற்பனைப் பணியாளரின் அலுவலாகும்.

திட்டமிடுதல்

விற்பனை வட்டத்தினைத் திட்டமிடுவதும், நன்கு அமைப் பதும் விற்பனை மேலாளரின் முக்கிய கடமையாகும். இக் கடமையைச் செய்துமுடிப்பது மிகவும் கடினமானதாக இருப்பினும், ஒழுங்காகச் செய்து முடித்தால் இதனால் விளையக் கூடிய நன்மைகள் அளவற்றவை. ஆகவே, இப் பணிமீது அதிக கவனம் செலுத்துவது அவசியமாகிறதல்லவா?

எவ்வளவுதான் திறமைமிக்க விற்பனைப் பணியாளராக விளங்கினும், திட்டமிடப்படாத, நன்கு அமைக்கப்படாத விற்பனை வட்டத்தில், அவர் விருப்பப்படி செயல் புரியலாம், விருப்பப்படி அழைப்புகளை விடுக்கலாம், விற்பனையை முடிக்க லாம் என்று இருந்தால், விற்பனை குறையாமலா இருக்கும்? விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமையை உயர்த்துவதற்கு எவ்வளவோ முயற்சிகளைப் பல நிறுவனங்கள் மேற்கொள் கின்றன. ஆனால், விற்பனை வட்டத்தினை நன்றாக அமைப்பதன் மூலமும் திறமையை உயர்த்த முடியும் என்று அந் நிறுவனங்கள் உணர்வதில்லை. விற்பனை வட்டத்தில் விற்பனைப் பணியாளர் கள் எத்தகைய பணிகளைப் புரிந்தால் விற்பனை அதிகரிக்கும், விற்பனை வெற்றிகரமாக முடியும், விற்பனைப் பணியாளரின் திறமை உயரும் என்பனவற்றை முடிவு செய்தல் அவசியமாகிறது.

திட்டமிடப்படாத, நன்கு அமைக்கப்படாத விற்பனை வட்டத்தில் விளையக்கூடிய தீமைகளையும், திட்டமிடப்பட்ட வட்டத்தினால் ஏற்படும் நன்மைகளையும் அறிந்து கொள்வதன் மூலம், விற்பனை வட்டத்தைத் திட்டமிடுவதன் அவசியத்தை நன்கு உணரலாம்.

திட்டமிடாததால் ஏற்படும் தீமைகள்

1. வட்டத்திற்கு வட்டம் உள்ள வேறுபாடுகளைப் பொருட்படுத்தாமல் வட்டங்களை அமைத்திருந்தால், விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு விற்பனை அடிப்படையில் ஊதியம் அளிக்கப் படுவதன் காரணமாக அவர்களுக்கிடையே ஊதியத்தில் அதிக வேறுபாடு நிலவக்கூடும். இதனால் அவர்களிடையே பொறாமை யுணர்ச்சி எழக்கூடும்.

2. முற்சொல்லப்பட்ட காரணத்தினால் வெறுப்படைந்த விற்பனைப் பணியாளர்கள் வேலையைவிட்டு விலகக்கூடும். இதே நிலைமை தொடர்ந்து நீடித்தால், நிறுவனம் எந்த விற்பனைப் பணியாளரைத்தான் தொடர்ந்து பெற்றிருக்க முடியும்?

3. ஒரு சில விற்பனைப் பணியாளர்கள் கடினமான உழைப்பை மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளபோது, வேறு சிலர் வேலையே இல்லாமல் வாளா இருப்பர்.

4. அதிக வேலைச்சுமையுள்ள விற்பனைப் பணியாளர்கள், புதிய வாடிக்கையாளர்களை வசீகரிப்பதிலோ, அதிக விற்பனையைப் பெறுவதிலோ மிகையான கவனம் செலுத்த இயலாது.

5. விற்பனைப் பணியாளர்கள் தேவையற்ற செயல்களை மேற்கொள்ளக்கூடும். ஒரு சில வாடிக்கையாளர்களுக்கு மீண்டும் மீண்டும் அழைப்பு விடுத்து அவர்களைத் தொந்தரவு செய்யக்கூடும்.

6. அனாவசிய, நீண்டதூரப் பயணங்களை மேற்கொள்வதால் விற்பனைப் பணியாளர் களைப்பு மிகுந்து, உற்சாகமிழக்கக் கூடும்.

7. பல வாடிக்கையர்ளர்களைச் சந்திக்க முடியாது போகக்கூடும்.

8. விற்பனைப் பணியாளர்களையும் விற்பனைச் செலவுகளையும் கட்டுப்படுத்த முடிவதில்லை.

திட்டமிட்ட விற்பனை வட்டத்தினால் ஏற்படும் நன்மைகள்

1. விற்பனைப் பணியாளர்கள்மீது கட்டுப்பாடு

ஒரு நாளைக்கு விடுக்க வேண்டிய அழைப்புகள் அல்லது சந்திக்க வேண்டிய வாடிக்கையாளர்கள், பயணத்திற்கு மேற்கொள்ள வேண்டிய செல்வழி (Route), பணிபுரிய வேண்டிய நேரம் ஆகியவற்றைத் திட்டமிட்டபடி விற்பனைப் பணியாளர் செயல்படுத்துவாராயின், அவருடைய செயல்களைக் கட்டுப்படுத்தவும், அவருடைய வேலையை எளிதில் மதிப்பிடவும் இயலும்; விற்பனைப் பணியாளரின் தவறுகளை எளிதாகத் திருத்தவும் முடியும்.

2. சமமான வேலைப்பளு

திட்டமிட்டு அமைக்கப்பட்ட விற்பனை வட்டத்தில் எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் கிட்டத்தட்ட சமமான வேலைப் பளுவைப் பெற்றிருப்பர். இதனால், அவர்களிடையே பொறாமை மூளுதற்கு வாய்ப்பில்லை. குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனத்தில் பத்து விற்பனைப் பணியாளர்கள் இருந்தால், சந்தை பத்தாகப் பிரிக்கப்பட்டு, ஒவ்வொருவருக்கும் ஒவ்வொரு பகுதி என்று அளிக்கப்படுவதில்லை. இவ்வாறு செய்தால், ஒரு பகுதியில் மிக அதிக அளவுக்கு வாங்கக்கூடிய வாடிக்கையாளர்களை ஒரு விற்பனைப் பணியாளர் பெறுவார். மற்றொரு பகுதியில் சரக்குகளைச் சொற்ப அளவுக்கு வாங்கக்கூடிய வாடிக்கையாளர்களே இருப்பார்களாயின், அப் பகுதிக்குச் செல்லும் விற்பனைப் பணியாளரால் அதிக விற்பனையை எவ்வாறு நிறைவேற்ற முடியும் ?

இக் குறைபாடுகளைத் தவிர்ப்பதற்காக, ஒவ்வொரு விற்பனை வட்டத்தையும் அதில் உள்ள வாடிக்கையாளர்கள், அவர்களின் வாங்கும் திறன், விற்பனைப் பணியாளரின் திறமை போன்றவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு விற்பனை வட்டத்தை அமைப்பதால், எல்லா விற்பனைப் பணியாளரும் சமமான வேலைப்பளுவைப் (work load) பெறுவார்கள். சமமான வேலைப்பளு விற்பனைப் பணியாளர்களிடம் அதிக உற்சாகத்தையும் ஆர்வத்தையும் உந்திவிடுகிறது. வேலைப்பளு மிக அதிகமாக இருத்தல் அல்லது மிகக் குறைவாக இருத்தல் ஆகிய இரண்டுமே கெடுதல் பயக்க வல்லவை.

3. வாடிக்கையாளர்களுடைய நன்மதிப்பைப் பெறுதல்

திட்டமிட்ட விற்பனை வட்டத்தில் சரியான வேலைப்பளுவை உடைய விற்பனைப் பணியாளர் எல்லா வாடிக்கையாளர்களையும் ஒழுங்காகக் கவனிக்க முடியும். வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தொண்டு புரியவும், அவர்களுடைய குறைபாடுகளைக் கேட்டறிந்து அவற்றைக் களையவும் போதிய அவகாசம் இருக்கும். அடிக்கடி அழைப்பு விடுத்துத் தம்மை விற்பனைப் பணியாளர் தொந்தரவு செய்யமாட்டார் என்பதை வாடிக்கையாளர் அறிவார். இதனால் நிறுவனத்தைப்பற்றியும், விற்பனைப் பணியாளர்கள்பற்றியும் வாடிக்கையாளர்கள் உயர்வாகக் கருதுவார்கள். வாடிக்கையாளர்களுடைய நன்மதிப்பையும் நல்லுறவையும் பெற்றுவிட்டால், விற்பனை செய்வது எளிதாகுமல்லவா ?

4. விற்பனைச் செலவுகள் குறைதல்

எச் செல்வழியைப் பின்பற்ற வேண்டும், எந்த இடத்தில் எந் நேரத்தில் இருக்க வேண்டும், எந்த வாடிக்கையாளரை எத்தனை மணிக்குச் சந்திக்க வேண்டும் என்பன அனைத்துமே திட்டமிடப்படுவதால், அனாவசியச் செலவுகளுக்கு இடமில்லை. செல்வழி திட்டமிடப்படாதபோது, சென்ற வழியிலேயே திரும்பத் திரும்பப் பயணம் செய்ய நேர்ந்தால், அதனால் காலமும் பணமும் விரயமாகின்றன. வாடிக்கையாளர்களுடன் அனாவசியப் பேச்சில் ஈடுபட்டால், ஒரு நாளைக்கு ஒரு சில வாடிக்கையாளர்களை மட்டுமே சந்திக்க முடியும். ஒரே ஊரில் பல நாள்களுக்குத் தங்க நேரிடும். இத்தகைய அனாவசியச் செலவுகளை, விற்பனை வட்டத்தினைத் திட்டமிடுவதால் நிச்சயமாகத் தவிர்க்க முடியும்.

5. விற்பனையைத் திட்டமிடுதல்

திட்டமிட்ட விற்பனை வட்டம் விற்பனையைத் திட்டமிடப் பெரிதும் உதவியாக அமையும். விற்பனை முன்கணிப்பு, விற்பனைச் செலவுகளைக் கணக்கிடுதல், பொருள்கள், வாடிக்கையாளர்கள், விற்பனைப் பணியாளர்கள், போட்டியாளர்கள் ஆகியோர்பற்றிப் பகுப்பாய்வு செய்தல், விற்பனைக் கொள்கைகளை நிறைவேற்றுதல், விற்பனைப் பங்கீட்டை (Sales quota) மாற்றியமைத்தல், விற்பனைப் பணியாளர்களுடைய பொறுப்புகளில் மாற்றம் விளைத்தல் ஆகிய அனைத்துமே எளிதாகக் கூடும்.

6. அதிக இலாபம்

விற்பனை வட்டம் திட்டமிடப்படாதபோது, விற்பனைப் பணியாளர் அனுவசியமான அல்லது அவ்வளவாக இலாபமளிக்காத செயல்களில் தமது முயற்சியை வீணடிக்கக்கூடும். எத்தகைய விற்பனையைச் செய்தால் அல்லது எத்தகைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்தால் அதிக இலாபம் பெற முடியுமோ, அத்தகைய விற்பனைகளைச் செய்ய அதிக முயற்சி யெடுக்குமாறு விற்பனைப் பணியாளர்களைக் கேட்டுக் கொள்ளலாம். அதிக இலாபத்தால் நிறுவனமும் பயனடைகிறது; விற்பனைப் பணியாளர்களும் பலன் அடைகிறார்கள். முயற்சிகள் வீணாகாதபோது இலாபம் அதிகமாவது இயற்கைதானே!

வட்டத்தினைப் பிரிக்கக் காரணமாக உள்ளவை

விற்பனை வட்டம் சரியாகப் பிரித்தளிக்கப் படாவிடில், அதனால் தோன்றும் துன்பங்களே அதிகம் என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. விற்பனைப் பெருக்கம் தடைப்படும்; விற்பனைப் பணியாளர் வேறு நிறுவனங்களுக்குப் போய்விடக் கூடும்; இலாபம் குறையக்கூடும்; விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியின் தரம் குறையக் கூடும்; விற்பனைச் செலவுகள் அதிகரிக்கக்கூடும். இவை போன்ற குறைபாடுகள் தவிர்க்கப் பட வேண்டுமானால், விற்பனை வட்டங்களை நன்கு திட்டமிட்டுப் பிரிக்க வேண்டும். நல்ல வட்ட அமைப்புக்குக் காரணமாக இருப்பவை என்ன என்பனபற்றிக் காண்போம்:

1. உடனடியாக வருமானம் அளிக்கக்கூடியதாகவும், வளர்ச்சியடையக் கூடிய வாய்ப்புகளைப் பெற்றுள்ளதாகவும் விற்பனை வட்டம் இருக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளருக்கு இதுபற்றித் தகுந்த ஆதாரங்களுடன் உணர்த்த வேண்டும்.

2. வட்டம் தினசரி செயல்படுவதற்குத் தகுந்ததாக இருத்தல் வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளருக்கு வெற்றி யளிக்கக்கூடியதாகவும், பயனளிக்கக்கூடியதாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

3. சுலபமாகப் பணிபுரியக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்; அவ்வாறு இல்லையென்றால், திறமையாகப் பணி புரியும் திட்டம் ஒன்றை வகுத்து விற்பனைப் பணியாளரிடம் கொடுக்க வேண்டும்.

4. வட்டத்தில், நிச்சயமாகச் சரக்குகளை வாங்கக்கூடிய ஒரு சில வாடிக்கையாளர்களேனும் இருக்க வேண்டும்; அவ்வாறு இல்லையெனில், விற்பனைப் பணியாளர் உற்சாக மிழக்கக் கூடும்; ஊக்கமிழக்கக்கூடும்.

5. ஊக்க ஊதியம் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அளிக்கப் பட்டால், அவ்வட்டத்தில் விற்பனை அதிகரிக்கக்கூடிய வாய்ப்பு இருத்தல் வேண்டும். அதாவது, வழக்கமாக நிகழாத விற்பனை கள், விற்பனைப் பணியாளரின் கூடுதலான முயற்சியின் விளை வாக நிகழ வேண்டும்.

6. அவ்வப்போது மேற்பார்வையிடுவதற்குத் தகுந்தவாறு வட்டங்களின் அமைப்பு இருத்தல் வேண்டும்.

7. வட்டம் நிறுவனத்திற்கு இலாபகரமானதாக இருத்தல் வேண்டும், அல்லது குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் இலாபமளிக்கக் கூடியதாக இலங்குதல் வேண்டும்.

வட்டத்தினை அமைத்தல்

விற்பனை வட்டத்தினை அமைக்கும் போது, கீழ்க்கண்ட வற்றைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

1. பொருள்கள்

பொருள்களில் இயல்பு, பயன்பாடு, விலை.

2. வாங்குநர்கள்

வாங்குநர்களின் தன்மை, வாங்கும் திறன், அவர்கள் இருக்கும் இடம், அவர்களுடைய வருடாந்தரக் கொள்முதல் மதிப்பு.

3. விற்பனைப் பணியாளர்

விற்பனைப் பணியாளரின் திறமை, பண்புகள், விற்பனைப் பணியாளருக்கு ஒதுக்கப்பட வேண்டிய வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை, எவ்வளவு விற்பனை செய்தால் விற்பனைப் பணியாளருக்குப் போதிய ஊதியம் கிடைக்கும், விற்பனைப் பணியாளரின் வேலை விளக்கம், விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனை செய்தலும் வாடிக்கையாளருக்குத் தொண்டு புரிதலும் ஆகிய இரண்டையும் மேற்கொள்ள வேண்டுமா, ஒரு நாள் அல்லது ஒரு வாரத்தில் எத்தனை அழைப்புகளை விடுக்க வேண்டும், ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரையும் எத்தனைமுறை அழைக்க வேண்டும்.

4. போட்டியாளர்கள்

போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கை, அவர்களுடைய வலிமை, அவர்களுடைய பொருள்களின் தன்மை, நிறுவனத்தின் பொருள்களோடு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் போது அப் போட்டியாளர்களின் பொருள்கள் எந்த அளவுக்கு உயர்ந்தவை அல்லது தாழ்ந்தவை, அப் பொருள்களின் விலை, போட்டியாளர் நிறுவனங்களில் பணியாற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் தரம், அவர்கள் விற்பனை செய்யக் கடைப்பிடிக்கும் முறைகள், விற்பனை செய்யப் பின்பற்றும் உத்திகள்.

5. பொதுநிலைமை

போக்குவரத்து வசதிகள் போதுமானவையா, எப் போக்குவரத்துச் சிக்கனமானது, சந்தை நிலைமை, பொருளாதார நிலைமை, விற்பனை வட்டத்தினைப் பொறுத்த வரையில் பிற நிறுவனங்கள் பின்பற்றும் அடிப்படைக் கொள்கை.

அமைக்கும் முறை

வாடிக்கையாளர்கள், அவர்களுடைய வாங்கும் திறன், விடுக்க வேண்டிய அழைப்புகளின் எண்ணிக்கை, வாடிக்கையாளர்கள் உள்ள இடம் ஆகியனபற்றிய தகவல்கள் திரட்டப்பட வேண்டும். அனுபவமிக்க விற்பனை மேலாளர் இவைபற்றிய தகவல்களைத் தாமே அளிக்கவும் முடியும், விற்பனைப் பணியாளர்களிடத்திருந்து திரட்டவும் முடியும். இவை அனைத்துள்ளும் மிகச் சிறந்த வழி நிறுவனம் நடத்திய சந்தை ஆராய்ச்சியிலிருந்து கிடைக்கும் தகவல்களைப் பயன்படுத்து

வது ஆகும். இத் தகவல்களின் அடிப்படையில் வட்டத்தினை அமைக்கக் கீழ்க்கண்ட வழிமுறை பின்பற்றப்படுகிறது:

1. அமைப்பு எண்ணிக்கையை முடிவுசெய்தல்

ஒவ்வொரு விற்பனை எல்லையிலும் உள்ள வாங்குநர்களின் எண்ணிக்கையை முதலில் கணக்கிட வேண்டும். ஒவ்வொரு வாங்குநருக்கும் விடுக்கவேண்டிய அழைப்புகளை அடுத்து முடிவு செய்தல் வேண்டும். அதிக அளவுக்கு விற்பனை செய்யக் கூடிய அல்லது மிகுந்த இலாபம் விளைவிக்கக் கூடிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு மிகுதமான அழைப்புகளை விடுக்க வேண்டியிருக்கும். ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் விடுக்கவேண்டிய அழைப்புகளின் எண்ணிக்கைபற்றிய அட்டவணையைத் தயாரிப்பது நல்லது. நிறுவனத்தின் கடந்த கால அனுபவம், பிற நிறுவனங்கள் பின்பற்றும் கொள்கை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் இந்த அட்டவணையைத் தயாரிக்கலாம்.

2. வாடிக்கையாளர்களை அழைப்புவாரியாகப் பிரித்தல்

ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருடைய வாங்கும் திறனைப் பொறுத்து அழைப்புகளின் எண்ணிக்கை முடிவுசெய்யப்படுகிறது எடுத்துக்காட்டாக, ஓரிலட்ச ரூபாய் மதிப்புக்குச் சரக்கு வாங்கக் கூடிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஐந்து வாரத்திற்கு ஒரு முறை அழைப்பு விடுத்தல் வேண்டும் என்றும், இத்தகைய வாடிக்கையாளர்களை 'ஏ' பிரிவில் சேர்க்க வேண்டும் என்றும் முடிவு செய்யலாம். ரூ. 70,000 மதிப்புக்குச் சரக்கு வாங்கக் கூடிய வாடிக்கையாளர்களைப் 'பி' பிரிவில் அமர்த்தி, அவர்களுக்கு ஏழு வாரத்திற்கு ஒரு முறை அழைப்பு விடுக்கலாமென்று முடிவு செய்யப்படலாம். இவ்வாறு எல்லா வாடிக்கையாளர்களுமே அழைப்பு எண்ணிக்கை, அவர்களின் வாங்கும் திறன் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பிரிக்கப்படவேண்டும். இப் பணியை விற்பனை மேலாளரும், விற்பனைப் பணியாளர்களும் இணைந்து முடிக்கிறார்கள். எவ்வழியிலெல்லாம் தகவல் திரட்ட முடியுமோ, அவ்வழியில் செய்திகளைத் திரட்டினால், அடுத்து முடிவு எடுப்பது சிறப்பாக அமையும். விடுக்கவேண்டிய அழைப்புகளின் எண்ணிக்கை வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் திறனை மட்டும் பொறுத்தில்லை. புதிய பொருள்களை அறிமுகப்படுத்துதல், புதிய சந்தையில் நுழைதல், புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுதல் ஆகிய அனைத்துக்குமே அதிக அழைப்புகளை விடுத்

தல் அவசியமாம். போட்டியாளர்களின் நிறுவனத்தின் பொருள்களை வாங்கிவரும் வாங்குநர்களைத் திசை திருப்பி, இந் நிறுவனத்தின் பொருள்களை வாங்குமாறு செய்து, அவர்களை நிலையான வாடிக்கையாளர்களாக ஆக்கிக்கொள்வதற்கு அதிக அழைப்புகளை விடுக்கவேண்டியிருக்கும்.

3. *விற்பனையெல்லைப் படத்தைத் தயாரித்தல்* (Preparing the sales area map)

ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் சந்திக்கவேண்டிய வாடிக்கையாளர்கள், அவர்கள் இருக்கும் இடம், விடுக்க வேண்டிய அழைப்புகளின் எண்ணிக்கை முதலியவை விற்பனையெல்லைக்குரிய நிலப்பரப்புப் படத்தில் மிக மிகச் சுருக்கமாகக் குறிப்பிடப்பட வேண்டும். அழைப்புகளின் எண்ணிக்கை வாரியாகப் பிரிக்கப்பட்ட ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர்த் தொகுதியையும் அடையாளம் கண்டுகொள்ள, பல்வேறு நிறங்களையுடைய கொடிகளைத் தாங்கிநிற்கும் குண்டுசிகளை நிலப்பரப்புப் படத்தில் குத்தி வைக்கலாம்.

4 *செல்வழியைக் குறிப்பிடுதல்*

விற்பனைப் பணியாளர் பல்வேறு இடங்களில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களைச் சந்திக்க வேண்டியிருந்தால், அவர் அதிக நேரத்தைப் பயணம் செய்வதிலேயே செலவழிக்க நேரிடும். இத்தகைய சூழ்நிலையில், சந்திக்க வேண்டிய வாடிக்கையாளர்களைக் கருத்தில்கொண்டு, விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ள வேண்டிய 'செல்வழிப் படத்'தைத் (Route map) தயாரிக்க வேண்டும். பயணம் செய்ய வேண்டிய நேரம், செல்வழி ஆகியவற்றைப் பொறுத்து, விற்பனைப் பணியாளர் ஒரு நாளைக்கு விடுக்கக்கூடிய அழைப்புகளை முடிவு செய்ய வேண்டும். செல்வழித் தொடக்கம், முடிவு, எத்தனை நாள்களுக்கு விற்பனைப் பணியாளர் தமது இல்லத்தை விட்டு வெளியில் சென்று தங்க வேண்டும், இடையே கூட்டத்தில் ஏதேனும் அவர் கலந்து கொள்ள வேண்டுமா என்பனவும் முடிவு செய்யப்பட வேண்டும். விற்பனை வட்டத்தில் புதிய பகுதிகளை ஏற்றுக் கொள்ள விருக்கும்போதும், புதிய செல்வழியைப் பின்பற்ற நேரிடும் போதும் மேற்கூறிய முறையைக் கடைப்பிடிக்க வேண்டும். விற்பனை வட்டத்தில் மாற்றங்கள் செய்யும்போது விற்பனைப் பணியாளரின் ஊதியத்தில் ஏற்றத்தாழ்வு நிகழக் கூடுமாதலால், அடிப்படை ஊதியத்தில் தகுந்த திருத்தங்களைச் செய்தல் இன்றியமையாதது ஆகும்.

சில சமயங்களில் செல்வழியைக் குறிப்பிட வேண்டிய அவசியம் ஏற்படாது. குறிப்பிட்ட ஒரு விற்பனை வட்டத்தில் அல்லது சிறிய பகுதியில் மட்டுமே வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிக அதிக அளவுக்குச் செறிந்திருந்தால், அவ் வாடிக்கையாளர்களைக் கவனிப்பதும், வேறொரு விற்பனை வட்டத்தில் பல்வேறு இடங்களில் சிதறிக் கிடக்கும் வாடிக்கை யாளர்களைச் சந்திப்பதும் சமமாகும். ஒரே இடத்தில் குழுமிக் கிடக்கும் பல வாடிக்கையாளர்களைச் சந்திக்க வேண்டியுள்ள போது, செல்வழியை வகுக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. ஆனால், ஒவ்வொரு நாளைக்கும் விற்பனைப் பணியாளரின் வேலைப் பளு இன்னதென்று நிருணயிக்கப்படல்வேண்டும். ஒவ்வொரு மாதத்திலும் விற்பனைப் பணியாளர் பணியாற்ற வேண்டிய நாள்கள், பணிபுரிய வேண்டிய மணி நேரம், விற்பனையல்லாத பிற பணிகளைக் கவனிக்க வேண்டிய நேரம், ஒவ்வொரு நாளும் (விற்பனைப் பணியாளரின் திறமை, அனுபவம், வயது, உடல் நலம், விற்பனையின் தன்மை ஆகிய வற்றின் அடிப்படையில்) விடுக்க வேண்டிய அழைப்புகளின் சராசரி எண்ணிக்கை, பயண நேரம் ஆகியவைபற்றி முடிவு செய்யப்பட வேண்டும்.

ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் ஒதுக்கப்பட வேண்டிய செல்வழிகளை அடுத்து முடிவுசெய்ய வேண்டும். எல்லாச் செல்வழிகளும் ஒன்றுக்கொன்று நிகராக இருந்தால், சிக்கல் ஏதும் எழாது. செல்வழிகள் சமமாக இல்லாத போது, வேலைப் பளுவின் அடிப்படையில் ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் செல்வழிகள் ஒதுக்கப்பட வேண்டும் இவ்வாறு செல்வழிகள் ஒதுக்கப்பட்டதும், ஒவ் வொரு விற்பனைப் பணியாளருடைய பணியும் எந்த அளவுக்கு இலாபம் விளைப்பதாக உள்ளது என்பதை மதிப்பிட வேண்டும். அதாவது, விற்பனைப் பணியாளர் ஈட்டும் மொத்த இலாப வரம்பில் அவருக்கு அளிக்கப்படும் சம்பளம், கழிவுத்தொகை, செலவுகள் ஆகியவை போக நிற்கும் நிகர இலாபத்தொகை கட்டுப்படியாகக் கூடியதா என்பதைக் கணக்கிட வேண்டும்; போதுமான இலாபம் கிட்டாதாயின், விற்பனை வட்டம் மாற்றியமைக்கப்பட வேண்டும்.

5. *செல்வழிப்பட்டியலைத் தயாரித்தல்* (Preparing the Route list)

ஒவ்வொரு விற்பனை வட்டத்திலுமுள்ள செல்வழிகளைப் பட்டியல் வடிவில் தயாரித்து, செல்வழியிலுள்ள ஒவ்வொரு

நகரத்தையும் வரிசைக் கிரமமாகக் குறிப்பிட வேண்டும்; ஒவ்வொரு நகரத்திலும் சந்திக்கப்பட வேண்டிய வாடிக்கை யாளர்களும் குறிப்பிடப்பட வேண்டும்.

விற்பனை வட்டத்தினை மாற்றியமைத்தல்

விற்பனை வட்டம் மிகப் பெரிதாகவோ, சிறிதாகவோ இருப்பதாகத் தெரியவந்தால், அதனை மாற்றியமைப்பதில் எந்தத் தவறும் இல்லை. ஆனால், கூடியவரையில் விரைவாக மாற்றியமைப்பது நல்லது. தற்போதைய விற்பனை வட்டத்தில் தோன்றும் வினாவுகள், தமது அனுபவம், பிற விற்பனைப் பணி யாளர்களின் கருத்து ஆகியவற்றைக் கருத்தில்கொண்டு, சம்பந்தப்பட்ட விற்பனைப் பணியாளரைக் கலந்தாலோசித்து, அவருடைய சம்மதத்துடன் விற்பனை வட்டத்தினை மாற்றி யமைப்பது மிகவும் ஏற்புடைத்தாம்.

விற்பனை வட்டத்தினை மாற்றியமைக்கும்போது, அது விற்பனைப் பணியாளர்கள்மீது என்ன வினைவை உண்டு பண்ணக்கூடும் என்பதை ஆராய வேண்டும். மேலும், அத்தகைய மாற்றம் விற்பனைப் பணியாளருக்கு மட்டுமோ அல்லது நிறுவனத்திற்கு மட்டுமோ நன்மை பயக்கக்கூடியதாக இல்லாமல், கூடியவரையில் இருவருடைய நலனையும் கருத்துட் கொண்டதாக அமையவேண்டும். விற்பனைப் பணியாளருக்கு விற்பனை வட்டம் வகுக்கப்படும்போது, அதுபற்றி விளக்கப் படல் வேண்டும்.

வட்டார, மாவட்ட விற்பனை மேலாளர்களுடன் வட்டங் களை மாற்றியமைப்பதுபற்றி முற்கூட்டியே கடிதம் மூல மாகவோ, நேரடியாகவோ கலந்தாலோசிப்பதன்மூலம் அவர் களுடைய நல்லபிமானத்தையும் உதவியையும் பெறுவதோடு, மாற்றியமைப்பதனால் எதிர்பார்க்கப்படும் நற்பலன்களையும் அடையலாம். இவ்வாறு மாற்றியமைப்பது, வியாபார முன்னேற்றத்திற்காக அன்றி, வேறெந்த நோக்கத்திற்காகவும் அன்று என்பதும் விளக்கப்பட வேண்டும். குறிப்பாக, எல்லை அளவு சுருக்கப்படும்போது ஊதியம் குறையும் என்றும், எல்லை அளவு விரிவாகும்போது வேலைப்பளு அதிகரிக்கும் என்றும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் கருதுவது தவறு என்பதை யும் எடுத்துரைக்க வேண்டும்.

கீழ்க்கண்ட சமயங்களில் விற்பனை வட்டத்தினை மாற்றி யமைக்க வேண்டிய அவசியம் எழும் :

1. இதுவரையில் பணியோ, சரக்கோ விற்பனை செய்யப் படாத முற்றிலும் புதிய சந்தைகளில் அவற்றை அறிமுகப் படுத்துதல்.

2. வட்டத்திற்கு வட்டம் விற்பனை அளவில் பெரும் வேறுபாடு, விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கிடையே ஊதியத்தில் பெரும் ஏற்றத்தாழ்வு, எல்லை முழுவதையும் கவனிக்க முடியாமை, சில விற்பனை வட்டங்களில் இலாபம் குறைதல் போன்ற நிலைமை நிலவினால் விற்பனை வட்டங்கள் மாற்றியமைக்கப்படும்.

3. முற்றிலும் புதிய பொருள்கள் சந்தையில் அறிமுகப் படுத்தப்படும்போது, மேலும் தேவைப்படும் அளவுக்கு விற்பனைப் பணியாளர்கள் நியமிக்கப்பட்டு, விற்பனை வட்டங் கள் மாற்றியமைக்கப்படலாம். இத்தகைய சூழ்நிலையில் விற்பனை வட்டத்திற்குள் சிறு வட்டங்கள் அமைக்கப்படலாம், அல்லது நடைமுறையில் உள்ள வட்டங்கள் குறைக்கப் படலாம்.

4. பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகமாக இருக்கையில், அவர்களின் விற்பனை அளவு குறை வாக இருந்தால், விற்பனைச் செலவுகள் அதிகமாக இருக்கும். இத்தகைய சூழ்நிலையில் விற்பனைப் பணியாளர்களைக் குறைத்து அவர்களுடைய நல்லபிமானத்தை இழக்காமல், விற்பனை வட்டத்தைத் திறமையுடன் மாற்றியமைப்பதன்மூலம் குறை நீக்கலாம்.

வட்டங்களை மாற்றியமைக்கப் பயன்படுத்தப்படும் கருவி களைப்பற்றி இனிக் காண்போம்.

1. வாங்கும் திறன் குறியீடு (Buying power index)

ஒவ்வொரு வட்டத்திற்கும் சந்தைப் பலத்தைக் கணக்கிடு வதுதான் வாங்கும் திறன் குறியீடு என்று அழைக்கப்படுகிறது. தொலைபேசிகளின் எண்ணிக்கை, ஒவ்வொரு பொருளுக்குமான சில்லறை விற்பனை, குறிப்பிட்ட வயது வரம்புகளில் அப் பகுதி யில் உள்ள மக்கட்டொகை, குடும்ப வருமானம், வாழ்க்கைத் தரம் ஆகியவை மேலே குறிப்பிட்ட குறியீட்டை நிருணயிக்கும் போது கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படுகின்றன. இக் குறியீட்டின்படி ஒவ்வொரு வட்டத்திற்கும் நிருணயிக்கப்பட்ட

விற்பனை, உண்மையில் கீழ்க்கண்ட காரணங்களினால் மாறுபடக்கூடும் :

1. சந்தைக்குச் சந்தை போட்டியில் வேறுபாடு இருத்தல் ;
2. விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கச் செலவுகளில் (Sales promotion expenses) சந்தைக்குச் சந்தை உள்ள வேறுபாடு ;
3. வட்டத்திற்கு வட்டம் விற்பனை வடிகால்கள் (Sales outlets) மாறுபடல் ;
4. வட்டத்திற்கு வட்டம் விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமையில் மாறுபாடு நிலவுதல்.

இக் காரணங்களினால் வாங்கும் திறன் குறியீட்டு மதிப்பின் படி விற்பனை மாறுபட்ட போதிலும், கீழ்க்கண்ட இரு முறை களின்படி அதைச் சரிசெய்யலாம்:

(அ) ஒவ்வொரு வட்டத்திற்கும் விற்பனைக் குறியீட்டை (Sales index) நிருணயிக்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, சென்னைப் பகுதியில் ஒரு நிறுவனத்தின் கடந்த ஐந்து ஆண்டு களின் சராசரி விற்பனை ரூ 15 50. முன்னரே கணக்கிடப் பட்டபடி, சென்னைப் பகுதியின் விற்பனைக் குறியீட்டு மதிப்பு 0·0155 ஆகவும், வாங்கும் திறன் குறியீட்டு மதிப்பு 0405 ஆகவும் உள்ளன. அதாவது, சந்தை வாங்கும் திறன் (·0405), விற்பனைக் குறியீட்டைவிட ·0250 அதிகமாக உள்ளதால், மேலும் விற்பனையை அதிகரிக்க வேண்டும் என்பதேயாகும்.

(ஆ) நிறுவனத்தின் மொத்த விற்பனை ஒவ்வொரு வட்டத் திற்கும் தனித்தனியாகப் பிரிக்கப்படுகிறது ; வட்டத்திற்கு வட்டம் ஒப்பிடக்கூடிய அளவுக்குச் சமமாக உள்ளபோது விற்பனையில் மட்டும் அதிக வேறுபாடு உள்ளது என்று வைத்துக் கொள்வோம். முதல் வட்டத்தின் விற்பனைக் குறியீடு ·9500 ஆகவும், இரண்டாவது வட்டத்தின் விற்பனைக் குறியீடு ·2100 ஆகவும் உள்ளது என்றும் வைத்துக் கொள் வோம். இப்போது ·2100ஐ ·9500ஆல் வகுக்கக் கிடைப்பது 0·0221 ஆகும். இதனுடன் இரண்டாம் வட்டாரத்தின் வாங்கும் திறன் குறியீடாகிய ·0405ஐக் கூட்டினால் கிடைப்பதே (0·0626) புதிய நடைமுறைக்கு உகந்த விற்பனைக் குறியீடு ஆகும்.

2. *செய்தித்தாள் விளம்பரம்*

செய்தித் தாள்களில் உள்ள விளம்பரங்களி லிருந்தும் சந்தைப் பலத்தை ஓரளவுக்கு மதிப்பிடலாம். குறிப்பிட்ட பகுதிகளில் நடைமுறையில் இருக்கும் செய்தித்தாள்களில் விளம்பரம் அதிகமாக இருந்தால், அப் பகுதி ஒரு பெரும் வியாபாரப் பகுதியாகத்தானே இருக்கும்? நிறுவனம் விற்பனை செய்யும் பொருள்களைக் கருத்தில் கொண்டு, அவற்றுக் குண்டான சந்தைப் பலத்தை ஓரளவுக்கு மதிப்பிடலாம்.

3. சந்தை ஆராய்ச்சியும், சுற்றாய்வும் (Survey), வட்ட அளவை நிருணயிக்க மிகவும் பயன்படும்.

4. சாலைப் படங்களின் (Road maps) உதவியோடு, வட்ட எல்லைகளை மிகவும் நன்றாக நிருணயிக்கலாம்.

5. வட்டச் செல்வழிப் பட்டியல்களும் (Territory Route list) வட்டங்களை அமைக்கப் பெரிதும் பயன்படும். வாடிக்கை யாளர்கள், வாடிக்கையாளராக ஆகக்கூடியவர்கள் ஆகியோர் பற்றிய முழுப் புள்ளி விவரங்களும் இருந்தால், அவற்றின் அடிப்படையில் வட்டங்களைச் சிறப்பாக அமைக்கலாம்.

வட்டங்களை அமைக்கும் மற்றும் திருத்தி அமைக்கும் முறை

விற்பனை வட்டங்கள் ஏன், எவ்வாறு திருத்தியமைக்கப்பட வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானித்தால், திருத்தியமைப்பது வெற்றியடையும். வட்டங்களை அதிகரித்து மாற்றியமைத்து, அதிக விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிப்பதன் மூலம் மட்டும் விற்பனையை அதிகரிக்க முடியாது. வட்டங்களைத் திருத்தி யமைப்பதற்கு முன், தற்போதைய வட்ட அமைப்பைக் கொண்டு விற்பனையை அதிகரிக்க முடியாதா என்பதை ஆராய வேண்டும். தேவைக்கும் அதிகமான விற்பனைப் பணியாளர் களைக் குறைத்து, விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைப்பதற்காக வேண்டி, வட்டங்களை மாற்றியமைக்க முடிவு செய்தால், முதலில் விற்பனைச் செலவுகள் ஏன் அதிகமாக உள்ளன என்பதை ஆராய்ந்த பின்னரே பிற நடவடிக்கைகளை மேற் கொள்ள வேண்டும்.

விற்பனை குறைந்ததற்குப் பல காரணங்கள் இருக்கலாம். எடுத்துக் காட்டாக, விளம்பரம் மற்றும் பிற விற்பனைப்

பெருக்க ஏற்பாடுகள் போதிய அளவுக்கு இல்லாதிருக்கலாம். பொருள்களின் காட்சியலங்காரம், கட்டமைப்பு (Packing) ஆகியவை அவ்வளவு சிறப்பாக இல்லாதிருக்கலாம். பொருள்களின் தரக்குறைவு, தவருன விற்பனைக் கொள்கை, நடைமுறைக்கு ஒவ்வாத விற்பனை நிபந்தனைகள், விற்பனைப் பின்பணி வசதிகள் (After sales services) அளிக்கப்படாமை, பொதுவாக எல்லா வட்டங்களிலும் விற்பனை மந்தமாக இருத்தல், விற்பனைப் பணியாளர்களின் வேலைப்பளு அதிகமாக ஆகிவிடல், விற்பனை வட்டம் தவருக அமைக்கப்பட்டிருத்தல் போன்ற பல காரணங்களினுல் விற்பனை குறையக்கூடும். ஆகவே, தவருன விற்பனை வட்ட அமைப்பு மட்டுமே குறைந்த விற்பனைக்குக் காரணமாக இருக்க முடியாது. வட்ட அமைப்புத் தவருக இருந்தால், அதனைத் திருத்தியமைப்பதன்மூலம் விற்பனையை விரிவடையச் செய்ய முடியும்.

உபரியாக உள்ள விற்பனைப் பணியாளர்களைக் குறைத்து, விற்பனைச் செலவுகளை மட்டுப்படுத்த முடிவுசெய்யும்போது, கீழ்க்கண்டவற்றைக் கவனத்தில் இருத்துதல் நல்லது :

1. உண்மையிலேயே கம்மியான விற்பனை செய்யும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குக் கூடுதலான ஊதியம் அளிக்கப்பட்டால், அதற்குக் காரணம் என்ன ?

2. விற்பனையை உறுதியாக அதிகரிக்க முடியுமென்றுல், விற்பனைப் பணியாளர்கள் ஏன் அவ்வாறு செய்யவில்லை ?

3. விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைக்க முடியுமென்றுல், எந்த அளவுக்குக் குறைக்க முடியும் ? அவ்வாறு விற்பனைச் செலவுகள் குறைக்கப்பட்டால், விற்பனை குறையுமா ?

மேற்கூறியவற்றை நன்கு ஆராய்ந்த பின்னர், விற்பனை வட்டங்களைத் திருத்தியமைப்பதன்மூலம் விற்பனைச் செலவுகள் குறைந்து, விற்பனை அதிகமாகி, இலாபம் பெருக்ககூடுமாலுல், அந்த மாற்றத்தைக் கடைப்பிடிக்கலாம். வட்டங்களைத் திருத்தியமைப்பதைப் பயன்படுத்திக் கொண்டு, கீழ்க்கண்டவற்றை நிறைவேற்ற வேண்டும்:

1. பயனற்ற விற்பனைப் பணியாளர்களை நீக்கலாம்.

2. மிகக் குறைந்த அளவு இலாப வரம்பையுடைய வட்டங்களைத் தவிர்க்கலாம்.

3. விற்பனைப் பணியாளருக்கு அளிக்கப்படும் கழிவு வீதத்தைக் குறைக்கலாம். கழிவு வீதம் குறைக்கப்பட்ட போதிலும், இதுவரை பெற்றுவந்த கழிவுத்தொகையைவிடக் கூடுதலாகப் பெறக்கூடிய வகையில் விற்பனை வட்ட அளவு அதிகரிக்கப் பட வேண்டும்.

4. கூடிய விரைவில் மற்றுமொரு முறை திருத்தியமைக்க வேண்டிய நிலைமை உருவாகாமல், தற்போதைய வட்டத் திருத்தியமைத்தல் அமைய வேண்டும். திருத்தியமைப்பதால் விற்பனையில் ஏற்படவிருக்கும் மாற்றங்களைத் தீர ஆராய வேண்டும்.

5. ஒரே நேரத்தில் எல்லா வட்டங்களையும் திருத்தியமைப்பதற்குப் பதில், படிப்படியாகச் சில வட்டங்களைத் திருத்தியமைத்து, அதனாலேற்படும் விளைவுகளை அனுபவ பூர்வமாகக் கண்டறிந்து, பின்னரே பிற வட்டங்களையும் திருத்தியமைக்க வேண்டும்.

ஒவ்வொரு வட்டமும் கீழ்க்கண்டவற்றைப் பெற்றுள்ளது :

1. குறிப்பிட்ட சில வாடிக்கையாளர்கள்—இவர்களின் எண்ணிக்கையும், வாங்கும் திறனும் மாறக்கூடியவை.
2. ஆண்டுக்கு ஆண்டு மாறக்கூடிய விற்பனை அளவு (Sales volume).
3. வட்டத்தின், இதுவரையில் பயன்படுத்தப்படாத விற்பனை ஆற்றல் (Sales potential)
4. மதிப்பிடக்கூடிய விற்பனைத் திறமையைப் பெற்றுள்ள விற்பனைப் பணியாளர்.
5. செல்வழியைக் (Route) கடினமானதாகவோ, சுலபமானதாகவோ ஆக்கக் கூடிய இயற்கையான அமைப்பு முறை.

ஒவ்வொரு வட்டத்திற்குள்ளும் பல சிறிய வட்டங்கள் உள்ளன. இத்தகைய வட்டங்கள் ஒவ்வொன்றிலும் உள்ள வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை, அவர்களது கடந்த காலக் கொள்முதல், விற்பனை ஆற்றல் (Sales potential) ஆகியவற்றைச் சரியாகக் கணக்கிட்டால், ஒவ்வொரு பெரிய வட்டத்திலும் ஆகக்கூடிய விற்பனையைத் துல்லியமாகக் கணக்கிட முடியும்.

விற்பனைப் பணியாளரின் பொறுப்பு

1. வெற்றி மனப்பான்மை

வெற்றி மனப்பான்மையுடன் வேலையைத் தொடங்க வேண்டும். விற்பனை வட்டமே கம்பெனி யென்றும், தாமே அதன் தலைவர் என்றும், பெறப்போகும் இலாபத்தில் பெரும் பங்கு தம்மையே சாரும் என்றும் எண்ணங்கொண்டு விற்பனைப் பணியாளர் பணியாற்ற வேண்டும். விற்பனை நிருவாகக் கோட்பாடுகளைப் பயன்படுத்தி, மேற்கூறியவாறு பணி யாற்றினால் வெற்றி தானே வந்து சேரும்.

2. வாடிக்கையாளர் அட்டை (Customer card)

ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் தனித்தனியாக விவர அட்டை ஒன்றைத் தயாரிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளரின் பெயர், கணக்கு எண், முகவரி, தொலைபேசி எண், அத்தகைய வாடிக்கையாளருக்கு அனுமதிக்கப்பட்ட கடன் அளவு, வாடிக்கையாளரின் கொள்முதல்பற்றிய செய்திகள், ஆற்றிய பணிகள் அல்லது தொண்டுகள், வாடிக்கையாளரிடம் பெற வேண்டிய ஆர்டர் மதிப்பு, அளவு, மற்றும் எழுப்ப வேண்டிய பிரச்சினைகள் போன்ற பலவகைச் செய்திகளும் இந்த அட்டை யில் இடம் பெறும். பின்னர் இந்த அட்டைகள் வட்ட வாரி யாகப் பிரித்துத் தனித் தனியே வைக்கப்படும்.

3. செயற்படம் தயாரித்தல் (Preparation of workmap)

முழு வட்டாரத்திற்கும் செயற்படம் ஒன்றை விற்பனைப் பணியாளர் தயாரிக்க வேண்டும். வட்டாரத்தில் உள்ள ஒவ்வொரு பகுதியிலும் செலவிட வேண்டிய நேரத்தைக் கணக்கிடுதல் அடுத்த வேலையாகும். இத்தகைய பொதுவான செயற்படத்தைத் தயாரித்த பின், ஒவ்வொரு வாரத்திற்குமான செல்வழிப் படங்களைத் (Route maps) தயாரிக்க வேண்டும்; இதனால் அனுவசியமாகவோ, உல்லாசமாகவோ, ஊர்சுற்று வதைத் தவிர்க்கலாம். குறுகிய (Narrow), சுலபமான, துரித மான செல்வழிகளைத் திட்டமிட வேண்டும். அதிகாலையில் எழுந்து, வாராந்தர செல்வழிப் படத்தினையும், சந்திக்கப் போகும் வாடிக்கையாளர்கள்பற்றிய குறிப்பையும் ஒருமுறை யேனும் மனத்தில் பதியவைத்துக் கொள்வது நல்லது. இச் செல்வழிப் படம் நேரத்தைச் சேமிக்கிறது; விற்பனைக்குக் கிடைக்கக் கூடிய நேரத்தை அதிகமாக்குகிறது; விற்பனை

வாய்ப்புகளைப் பெருக்குகிறது. நாள்தோறும் சந்திக்க வேண்டிய வாடிக்கையாளர்கள்பற்றிய பட்டியலைத் தயாரித்து, அதன்படி நடந்துகொள்வது நலன் பயக்கும். பொதுவான செயற்படம், வாராந்தரச் செல்வழிப் படம் ஆகியவற்றைத் தயாரித்ததும், அவற்றை விற்பனை மேலாளரிடமோ மேற்பார்வையாள ரிடமோ காட்டி, அவருடைய மேலான கருத்துகளையும் ஆலோசனைகளையும் பெறுதல் நல்லது. அவரிடம் வாராந்தரச் செல்வழிப்பட்டியலின் நகல் ஒன்றினை அளிக்க வேண்டும்.

நாட்குறிப்பு ஏடு ஒன்றைக் கைவசம் வைத்திருக்க வேண்டும். அன்றாட முக்கிய நிகழ்ச்சிகள்பற்றிக் குறிப் பெழுதத் தவறலாகாது. மேற்கொள்ள வேண்டிய முக்கிய பணிகள்பற்றியும் குறித்து வைத்துக் கொள்ளலாம்.

கூடியவரையில் எதனையும் மறவாமல் நீடித்த ஞாபக சக்தி யுடன் செயலாற்றும் விற்பனைப் பணியாளர் பெருவெற்றி பெறுவார். உற்பத்திப்பெருக்கத்தின் காரணமாக ஒரு பொருளின் விலை சென்ற ஆண்டினும் இந்த ஆண்டில் குறைந்து விட்டிருக்குமானால், நினைவுக் கூர்மைமிக்க விற்பனைப் பணி யாளர் வாடிக்கையாளருக்கு அதை எடுத்துச் சொல்லி, அவரது சிந்தனையைத் தூண்டிவிடலாம். போட்டி நிறுவனங்கள் சில இதே மாதிரியான பொருளை அத்துணை நேர்த்தியாக உற்பத்தி செய்யாமையால் என்ன என்ன கஷ்ட நஷ்டங்களுக்கு உள்ளாயின என்பதையும் எவரையும் புண்படுத்தாத முறை யில் ஒப்புவமை காட்டி விவரிக்கலாம். அடுத்த அத்தியாயத் தில் விற்பனை மேலாளர்கள் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு எவ்வெப்படித் தூண்டுதல்களை உண்டுபண்ண வேண்டும் என்பன குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன. அத்தனை வகைப் புறத் தூண்டுதல்களினும், ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரின் அகத் தூண்டுதலான தன்னம்பிக்கை, ஞாபகசக்தி, முன்னேற வேண்டுமென்னும் அவா, சிந்தித்துச் சடிதியில் செயலாற்றும் திறன் ஆகியவையே அதிமுக்கியமென்பதை மறத்தலாகாது.

12. தூண்டுதல் அளித்தல்

தூண்டுதலின் அவசியம்

தூண்டிவிட்ட விளக்குச் சுடர்விட்டு எரிகிறது. அது போலவே, தூண்டுதல் அளிக்கப்பட்ட விற்பனைப் பணியாளரும் செம்மையாகப் பணிபுரிவார். தூண்டி விடாத விளக்கு மங்கி ஒளியிழப்பது போல, தூண்டுதல் பெறாத விற்பனைப் பணியாளருடைய திறமையும் மழுங்கிப் போகிறது.

பொருள்

தூண்டுதல் ஒருவரை இயங்கச் செய்கிறது. ஒவ்வொருவரும் தாம் பெறும் இயற்கையான தூண்டுதலுக்கேற்ப, குறிப்பிட்ட வேலையைக் குறிப்பிட்ட முறையில், குறிப்பிட்ட வேகத்தில் தமது விருப்பப்படி செய்துமுடிக்கக்கூடும். ஆனால், விற்பனைப் பணியாளருக்குத் தூண்டுதல் அளிப்பதென்பது, மிகச் சிறந்த முறையில் அவரால் எவ்வளவு வேகமாகப் பணியைச் செய்ய முடியுமோ, அவ்வளவு வேகமாக மிக உயர்ந்த முறையில், நிறுவனம் முடிவு செய்தபடி, பணியைச் செய்து முடிக்க வைப்பதைக் குறிக்கும்.

விற்பனை மேலாளரின் கடமைகள்

விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு வெற்றிகரமாகத் தூண்டுதல் அளிக்க வேண்டுமாயின், விற்பனை மேலாளர் நிறுவனத்தின் கொள்கைகளையும் நோக்கங்களையும் புரிந்து கொண்டு, அவற்றை விற்பனைப் பணியாளர்மூலம் நிறைவேற்ற முடியும் என்பதையும் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் ஒவ்வொரு விதமானவர் என்பதையும், ஒவ்வொருவருக்கும் தனித்தனித் தூண்டுதலை அளிக்க வேண்டியிருக்கிறது என்பதையும் அவர் உணர்ந்திருக்க வேண்டும்.

விற்பனை மேலாளர் முதலில் தம்மைத் தாமே நன்றாக அறிந்து கொண்டவராக இருக்க வேண்டும். அதாவது, தம்முடைய விருப்பு, வெறுப்பு, வாழ்க்கைக் குறிக்கோள்கள், இலட்சியங்கள் ஆகியவற்றை அவர் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

மனிதருக்கு மனிதர் வேறுபாடு உள்ளது போலவே, விற்பனைப் பணியாளருக்கு விற்பனைப் பணியாளர் வேறுபாடு உள்ளது. ஏனெனில், விற்பனைப் பணியாளரும் மனிதரே! இதனை உணர்ந்தால்தான் அதற்கு ஏற்றாற்போல் தூண்டுதல் அளிக்க முடியும். தகுந்த தூண்டுதல் அளித்து, நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்களை அடைவதில்தான் மேலாளரின் வெற்றி அடங்கியுள்ளது.

அடுத்து, ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் எத்தகைய தூண்டுதல் அளிக்க வேண்டும், அல்லது அவருடைய எத்தகைய தேவைகளை நிறைவு செய்தால் அவர் சிறந்த முறையில் பணிபுரிவார் என்பனவற்றை முடிவு செய்ய வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் நிறுவனத்திற்கு மிகவும் பயனுள்ளவர், அவரால் சிறப்பாகப் பணிபுரிய முடியும் என்ற எண்ணத்தை அவரது உள்ளத்துள் ஏற்படுத்த வேண்டும். ஒரு சிலருக்குத் தன்னம்பிக்கையும், தங்கள் திறமையால் எதையும் சாதிக்கமுடியும் என்ற மனவலிமையும் இருக்கும். வேறு சிலரிடம் இத்தகைய எண்ணத்தை வேரூன்றச் செய்ய வேண்டியது விற்பனை மேலாளரின் கடமையாகும்.

விற்பனைப் பணியாளர்களின் நலனில் அக்கறை உண்டு, அவர்களின் மேம்பாட்டிற்காக அதிக கவனம் செலுத்தப் படுகிறது என்பனவற்றை விற்பனை மேலாளர் சொல்லாலும் செயலாலும் மெய்ப்பித்துக் காட்ட வேண்டும்.

'அச்சுறுத்தி வேலைவாங்குவது நல்ல முறையன்று' என்று கருதப்படுகிறது. அதுபோலவே, விற்பனைப் பணியாளர் இழைக்கும் தவறுகளுக்கு அவர்மீது நடவடிக்கை எடுக்கப்படும் என்று அடிக்கடி அச்சுறுத்துவதும் நல்லதன்று. தாமிழைக்கும் தவறுகள் வெளிப்படையாகச் சுட்டிக் காட்டப்பட்டு, தம்மீது நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்படுவதையோ, தாம் பலர் முன்னிலை யில் தண்டிக்கப்படுவதையோ எந்த விற்பனைப் பணியாளரும் சகிக்க மாட்டார். சரியான பயிற்சியோ மேற்பார்வையோ இன்றேல், விற்பனைப் பணியாளர் தவறிழைக்கக் கூடுமல்லவா? தவறுகளைத் திருத்திக்கொள்வதற்கு வாய்ப்பளிப்பதும் சரியான

முறையை அவருக்குக் கற்றுக் கொடுப்பதும் மேலாளரின் கடமையாகும்.

கற்றுக் கொள்ளவும், அனுபவம் பெறவும் துடிக்கும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு எவ்வளவு தகவல்கள், வாய்ப்புகள் முதலியனவற்றை அளிக்கமுடியுமோ அவ்வளவையும் அளித்து, அவர்களை ஊக்குவிப்பது மேலாளரின் பொறுப்பாகும்.

தாம் எவ்வளவு முக்கியமானவர் என்பதை மேலாளர் உணரவேண்டும் என்று ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் விழைவது இயல்பு. இவருடைய விருப்பத்தை நிறைவேற்றுவதும், பாராட்டவேண்டிய நேரத்தில் இவரைப் பாராட்டிக் கௌரவிப்பதும் மேலாளர் எளிதில் செய்யக்கூடியவைதாமே!

தூண்டுதல் வகைகள்

விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குத் தூண்டுதல் அளிக்க நிறுவனங்கள் பல முறைகளைப் பின்பற்றுகின்றன. சில முக்கியமான தூண்டுதல் முறைகள் பின்வருமாறு :

1. முழுமையான தூண்டுதல்.
2. திடீர்த் தூண்டுதல்.
3. அகத் தூண்டுதல்.
4. புறத் தூண்டுதல்.
5. பணம், பயிற்சி, விற்பனைக் கூட்டங்கள், நிறுவனத்தின் செய்தி அறிக்கைகள் முதலியவற்றின் வாயிலாகத் தூண்டுதல்.
6. விற்பனைப் போட்டி.
7. ஊதியத் திட்டமும், தூண்டுதலும்.
8. திறமையை உயர்த்துவதன்மூலம் தூண்டுதல்.
9. நல்ல மனோநிலையை உருவாக்குவதன்மூலம் தூண்டுதல்.

இவற்றை இனி விரிவாகக் காண்போம்.

1. முழுமையான தூண்டுதல்

விற்பனைப் பணியாளரால் அவருடைய வேலையைச் சரிவரச் செய்ய முடியுமா, அவர் செய்வாரா என்றே மனோதத்துவ நிபுணர் முதலில் ஆராய்வார். விற்பனைப் பணியாளர் திறமையும் அறிவுக்கூர்மையும் பெற்றிருந்தால், அவரால் வேலையைச் செய்ய முடியும். ஆனால், தகுந்த தூண்டுதல் அளிக்கப் பட்டால்தான் அவர் வேலையைச் செய்வார். அவர் தூண்டுதலுக்குச் செயல்படுபவராக இருத்தல் வேண்டும். எடுத்துக் காட்டாக, முன்னேறவும், வெற்றியடையவும் அவரிடம் பேராவல் இருத்தல் வேண்டும்; பணியைப் புரிவதில் அவருக்கு மனவிருப்பு இருக்கவேண்டும். முன்னேற ஆசையே இல்லாத ஒரு விற்பனைப் பணியாளரிடம் 'உனக்குப் பதவி உயர்வு அளிக்கப்படும், நன்கு உழை!' என்று கூறித் தூண்டினால், அது செவிடன் காதில் ஊதிய சங்கு போலத்தான் ஆகும். விற்பனைப் பணியாளர் ஒருவரிடம் இயல்பாகவே முன்னேற வேண்டும், வெற்றியடைய வேண்டும் என்ற ஆவல் இருந்த போதிலும், அதை மேலும் தூண்டிவிட்டால்தான் அவருடைய முழுத்திறமையையும் நிறுவனத்தின் நன்மைக்கும் அவருடைய நன்மைக்கும் பயன்படுத்த முடியும். இவ்வாறு அவரைத் தூண்டுவதே முழுமையான தூண்டுதல் என்று குறிப்பிடப்படுகிறது.

செயல்முறை

நிறுவனத்தில் பல ஆண்டுகளாகப் பணி புரிந்துவரும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குத் தூண்டுதல் ஏதும் தேவையில்லை. இருப்பினும், அவர்களை மேற்பார்வையிடுவது நலன் பயக்கும்; முழுமையான தூண்டுதலில் முதலில் தேவைப்படுவது, ஒழுங்குமுறையாகும். அன்றாடம் செயல்படும் முறை செவ்வையாக வகுக்கப்பட்டு, தெளிவாகக் குறிப்பிடப்பட வேண்டும்; விற்பனைப் பணியாளர்கள் அதை நன்றாகப் புரிந்து கொள்ளவும் வேண்டும்.

(1) ஒவ்வொரு நாளும் முதல் அழைப்பைக் கட்டாயம் காலை 9 மணிக்கோ அல்லது அதற்கு முன்னரோ தொடங்க வேண்டும்.

(2) தினசரி சராசரியாகக் குறிப்பிட்ட அழைப்புகளை முடிக்க வேண்டும்.

(3) தினம் மாலை 6 மணிக்கு முன்னால் வேலையை முடிக்கக் கூடாது.

(4) அழைப்பு மேற்கொள்ள வேண்டிய முறையைக் குறிப்பிட வேண்டும்.

(5) ஒவ்வோர் அழைப்புக்குமான காலத்தையும் அழைக்க வேண்டிய நேரத்தையும் திட்டமிட வேண்டும்.

(6) விற்பனைப் பின்பணி புரியவேண்டிய அழைப்புகளைக் கூடியவரையில் தள்ளிவைப்பது நல்லது; பின்னர் ஆணைகளைப் (orders) பெறச் செல்லும்போது அவற்றையும் கவனித்துக் கொள்ளலாம்.

(7) வியாபார ஆணைகளை உறுதியாகப் பெறமுடியும் என்று கருதினாலொழிய, தேநீர் விருந்திற்கான அழைப்புகளைத் தவிர்ப்பது நலம்.

(8) ஒவ்வொரு நாளும் வேலை முடிந்தவுடன், ஆணைகளையும் அறிக்கைகளையும் எழுதி நிறுவனத்திற்கு அனுப்ப வேண்டும்.

(9) முற்கூட்டித் திட்டமிட, தினம் குறிப்பிட்ட நேரத்தை ஒதுக்க வேண்டும்.

(10) ஒவ்வொரு நாளும் ஒவ்வோர் அழைப்பையும் மேற்கொள்ளவும், வெற்றிகரமாக முடிக்கவும் தயாராக இருக்க வேண்டும்.

மேற்கூறிய விதிகளைச் சில சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் கடைப்பிடிக்காமலிருக்கலாமாதலால், அவர்களை மேற்பார்வையிடுவது நல்லது. பணிபுரியக்கூடிய சிறந்த சூழ்நிலையை உருவாக்குதல், மேற்பார்வையிடல், தலைமை அலுவலகமும் மேற்பார்வையாளரும் உதவி நல்குதல், வளர்ச்சி அல்லது பதவி உயர்வு வாய்ப்புகளை வழங்குதல், அதிக ஊதியத்திற்கு வழி வகுத்தல், அழைப்பு விடுப்பதையும் ஆணைகள் பெறுவதையும் எளிதாக்குதல் ஆகிய பல முறைகள் மூலம் விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பொதுவாகத் தூண்டலாம்.

2. *திடீர்த் தூண்டுதல்*

சில சமயங்களில் திடீர்த் தூண்டுதலை ஊட்ட வேண்டியிருக்கும். உடனடியாக வியாபார ஆணைகளைப் பெற்றுவருதற்கோ, விற்பனையை முடிப்பதற்கோ இத்தகைய தூண்டுதல் அளிக்கப்படலாம். விற்பனைப் பணியாளரின் மிக அதிக அளவு முயற்சியை முழு அளவுக்குப் பெறுவதற்காக இம் முறை பயன்படுத்தப்படலாம். போட்டிகள், பரிசுகள், வெகுமதிகள்,

சாதனைக்கு விருது வழங்குதல் போன்ற பல வழிகள்மூலம் இத் தூண்டுதலை அளிக்கலாம். இத் தூண்டுதல் பொதுவாக வெளிப்படையானதே.

செயல்முறை

தினசரி விற்பனைப் பிரச்சினைகளைத் தீர்த்துவைப்பது விற்பனைப் பணியாளர்களின் அன்றாடக் கடமைகளில் ஒன்றாகும். சில சமயங்களில், கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளவை போன்ற நீண்டகாலப் பெரும் பிரச்சினைகளைத் தீர்க்க, விற்பனைப் பணியாளர்கள் பெரும் முயற்சியை மேற்கொள்ள வேண்டியிருக்கும்.

(1) புதிய பணியை அல்லது பொருளை அறிமுகப் படுத்துதல்

சந்தையில் முன்னரே நன்கு அறிமுகமாகிவிட்ட பொருள்களை விற்பனை செய்வது அவ்வளவு கடினமானது அன்று; ஆனால், முற்றிலும் புதிய பொருள்களை விற்பனை செய்ய வேண்டுமானால், விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்களுடைய நேரம், திறமை, முயற்சி ஆகியவற்றை அதிக அளவுக்குப் பயன்படுத்த வேண்டும்; பொருள்களைப்பற்றி வாடிக்கையாளர்களுக்குத் திருப்தியளிக்கும் வகையில் எடுத்துரைக்க வேண்டும்.

(2) விற்பனை வீழ்ச்சி

நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட பல காரணங்களின் விளைவாக விற்பனையில் வீழ்ச்சி ஏற்படக்கூடும். இத்தகைய சூழ்நிலையில் விற்பனையை அதிகரிக்க வேண்டுமானால், விற்பனைப் பணியாளர்கள் அதிக அழைப்புகளை விடுக்க வேண்டியிருக்கும்; அதிக அளவுக்குப் பணிபுரிய வேண்டியிருக்கும். இவை அனைத்துமே, விற்பனைப் பணியாளர் அதிக முயற்சியை மேற்கொள்ள வேண்டியிருப்பதை வலியுறுத்துகின்றன.

(3) விற்பனை வாய்ப்புகளை ஏற்படுத்துதல்

கையிருப்புச் சரக்கு அதிகமாகத் தேங்கி இருப்பதனாலோ, விற்பனை மெதுவாக நடைபெறுவதாலோ சில்லறை வியாபாரிகள் சரக்கு வாங்கத் தயங்கலாம். அத்தகைய சூழ்நிலையில் விற்பனை செய்வது விற்பனைப் பணியாளரின் முயற்சியையும் திறமையையும் நம்பித்தான் உள்ளது.

மேற்கூறிய சூழ்நிலைகளிலும், இன்ன பிற தருணங்களிலும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் அவர்களுடைய முழு முயற்சியையும் திறமையையும் பயன்படுத்தக்கூடிய அளவுக்கு அவர்களைத் தூண்டுவதும் ஊக்குவிப்பதும் விற்பனை மேலாளரின் கடமையாகும். இத்தகைய சூழ்நிலையில் விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் தொடர்புகொண்டு, விற்பனை வாய்ப்புகளைப்பற்றி அவர்களுக்கு விளக்குவது விற்பனை மேலாளரின் முதற் கடமையாகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு புதிய பொருள் அறிமுகப் படுத்தப்படும்போது, விற்பனை மேலாளர் என்ன செயல்களை மேற்கொள்கிறார் என்று காண்போம் :

(1) புதிய பொருளைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே ஓர் ஆர்வத்தை மூட்டிவிட்டு, அப்பொருளுக்கு ஏற்படவிருக்கின்ற விற்பனை வெற்றியைப் பற்றியும் எடுத்துக்கூற வேண்டும்.

(2) நிறுவனத்தால் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு, முன்னால் விற்கப்பட்ட அல்லது தற்போது விற்கப்பட்டு வரும் அளவுக்குப் புதிய பொருள்களை விற்பனை செய்வதில் உள்ள இடர்களைப்பற்றி அடுத்து எடுத்துக்கூற வேண்டும். புதிய பொருள்களின் விற்பனையில் அதிக கவனம் செலுத்துவதால், பழைய பொருள்களின் விற்பனையை அலட்சியப்படுத்தக்கூடாது என்றும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குக் கூறவேண்டும்.

(3) விற்பனை சம்பந்தப்பட்ட பல பிரச்சினைகள்பற்றித் தாமே ஆராய்ந்து முடிவுகாண, விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு வாய்ப்பு அளிக்கப்பட வேண்டும்.

(4) அடுத்து, நியாயமான விற்பனை இலக்குகளை முடிவு செய்யும்போது, அவைபற்றி விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு விளக்கம் அளிப்பதோடு, அவர்களுடைய ஒப்புதலையும் இசைவையும் பெற வேண்டும்.

(5) மிக உயர்ந்த அளவுக்கு விற்பனைசெய்து காட்டிய விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அதிக ஊதியம் அளிப்பதோடு நின்றுவிடாமல், அவர்களுக்கு உல்லாசப் பயண வசதிகளையும் பரிசுகளையும் வழங்கி, அவர்களைக் கௌரவிக்கலாம். ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் ஏதேனும் பெறக்கூடிய அளவுக்குப் பரிசுகளை நிர்ணயிப்பது நல்லது.

(6) எந்த விற்பனை மேற்பார்வையாளரின் வட்டத்தில் அதிக விற்பனை நடந்திருக்கிறதோ அந்த மேற்பார்வையாளருக்குப் பரிசுகளையும் வெகுமதிகளையும் வழங்க வேண்டும். அத்தகைய மேற்பார்வையாளர் தமது வட்டார விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பலவகையிலும் உதவி புரிந்திருக்கக்கூடும்; பல பிரச்சினைகளைத் தீர்த்திருக்கக்கூடும். ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர்கள் மேலும் பல உதவிகளைப் பெறுவதற்காகவும், நிறுவனம் அவருடைய மேற்பார்வையை மேலும் பயன்படுத்திக் கொள்வதற்காகவும், மேற்பார்வையாளரையேகூட மேற்கூறியவாறு கௌரவிப்பது நல்லதாகும்.

விற்பனைப் பணியாளர்கள் சிறந்த முறையில் பொருள்களை விற்கவேண்டுமானால், அவர்களுக்குத் தூண்டுதல் அளிக்கப்படல் வேண்டும். பொருள்களை வாங்குவதற்கு வாடிக்கையாளர்களைத் தூண்டுவதென்ன என்பதுபற்றியும் நிறுவனம் அறிந்துகொள்ள விரும்பக்கூடும். நுகர்வோரின் வாங்கும் பழக்கங்கள், சந்தையில் அவர்கள் நடந்துகொள்ளும் விதம் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்தி, விற்பனையை எவ்வாறு வெற்றியடையச் செய்யலாம் என்பதுபற்றி நிறுவனம் அதிக கவனம் செலுத்தும்.

3. அகத்தூண்டுதல் (Internal Motivation)

மிகச் சீரிய பணியைப் பெறுவதற்கும், அலுவல் புரியும் முறையைச் சீரியதாக்கிக் கொள்வதற்கும், அலுவல் மற்றும் நிறுவனத்தைப் பொறுத்த வரையில் நல்ல மனப்பான்மையை விற்பனைப் பணியாளர்களிடம் வளர்த்துக்கொள்வதற்கும் நிறுவனத்தால் மேற்கொள்ளப்படும் பல முயற்சிகளும் முறைகளும் இத் தூண்டுதலில் அடங்கும். தூண்டுதல் திட்டத்தை வகுக்குமுன், அலுவலைப்பற்றிய விற்பனைப் பணியாளர்களின் மனப்பான்மையை அறிந்துகொள்வது நல்லது. நல்ல மனப்பான்மை இன்றேல், ஒழுங்குணர்வு (Morale) கெட்டுப்போகும். விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும் மேற்பார்வையாளருக்கும் இடையே போதிய தொடர்பு இல்லாமை, வேலைப்பாதுகாப்பு இன்மை, சிறப்பற்ற ஊதியத் திட்டம், ஊதிய உயர்வு போதிய அளவுக்கு இல்லாமை, சிறப்பற்ற பணி நிலைமை ஆகியவை தாழ்ந்த ஒழுங்குணர்வுக்குக் (Low morale) காரணமாகும். அடிக்கடி விற்பனைப் பணியாளர் வேலையைவிட்டு நீங்குதல், சிறப்பாகப் பணிபுரியாமை, வேலைமீது பற்று இல்லாமை,

அதிக மனத்தாங்கல் ஆகியவை தாழ்ந்த மனோநிலையின் விளைவுகள் ஆகும். தமது விருப்பங்கள், ஆசைகள் மற்றும் குறிக்கோள்களை அடைய முடியுமெனில், விற்பனைப் பணியாளர்கள் நன்ருகப் பணியாற்றுவார்கள் என்பதை நிறுவனங்கள் நன்கறியும். பணம், பெயர், புகழ்ச்சி, பதவி, நிருவாகத்தினரால் போற்றப்படுதல் ஆகிய சொந்த இலாபம் அளிக்கக்கூடியவைகளும், கூட்டத் தொகுதியில் ஒருவராக விளங்கும் ஆசையும், அலுவலில் வெறுப்பின்மை அல்லது எரிச்சலின்மை, தமது அலுவலில் பெருமிதம், நிருவாகத்தினராலும் சக ஊழியர்களாலும் ஏற்கப்படுதல் போன்ற அனைத்தும் அடிப்படைத் தூண்டுதலை அளிக்கின்றன. ஆகவே, மேற்கூறிய அனைத்தையும் அளிக்கும் நிறுவனம் உண்மையிலேயே மிகச் சிறந்த தூண்டுதலை அளிக்கிறது எனலாம். தூண்டுதல் திட்டம் அனைவருக்கும் பொதுவாக உள்ள அதே சமயத்தில், ஒவ்வொருவருக்கும் நன்மை பயக்கக் கூடியதாகவும் இருத்தல் வேண்டும்; அலுவல் மற்றும் நிறுவனத்தைப்பற்றிய விற்பனைப் பணியாளரின் கருத்தினை அடிக்கடி சீராய்வு செய்வதன்மூலம் இதனை அறிந்து கொள்ளலாம்.

எவருமே சொந்த நலத்திலும் சொந்த இலாபத்திலும் அதிக அக்கறை காட்டுவர் என்பது மனோதத்துவ ரீதியான பெரிய உண்மை. இதற்கு விற்பனைப் பணியாளர்கள் விதிவிலக்கல்லர். அதிகப் பணம், பதவி உயர்வு, பரிசுகள், வெகுமதிகள், சிறந்த வட்டங்களுக்கு மாற்றல் பெறுதல் போன்றவை சொந்த இலாபம் அளிக்கக்கூடியவையாம். உழைப்புக்குத் தகுந்த ஊதியமும் போற்றுதலும் கிடைக்கும் என்ருல், பொதுவாக எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் தீவிரமாக உழைப்பார்கள்.

அச்சுறுத்துவதன்மூலம் விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தூண்டிவிட முடியாது. நன்ருகப் பணிபுரியாவிடில் விற்பனைப் பணியாளர் தண்டிக்கப்படுவார் என்ருல், எக்காரணத்திற்காக, எத்தகைய தண்டனை விதிக்கப்படும் என்று முற்கூட்டியே நிறுவனம் அறிவிக்க வேண்டும். சம்பளக் குறைப்பு, பதவிக் குறைப்பு (Demotion), பதவி விலக்கம், தரக்குறைவான வேறு வட்டாரத்திற்கு மாற்றப்படுதல் போன்ற தண்டனைகள் வழங்கப்படலாம். இவ்வாறு தண்டனைகள்பற்றி அறிவித்த நிறுவனம், அவ்வாறு அறிவித்ததோடு நின்றுவிடாமல், அவற்றைச் செயலிலும் நிருபித்துக் காட்டவேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்கள் எப்போதுமே தவிர்க்கவொணுதவர்கள்

என்ற எண்ணத்தை அவர்களுடைய மனத்தில் உருவாக்கிவிட வேண்டும். நல்ல மனோநிலையை (Morale) உருவாக்க வேலைப் பாதுகாப்பை அளிப்பதோடு, மருத்துவ வசதிகள், இலாபத்தில் பங்கு, ஓய்வு ஊதியம், ஆயுள்காப்பீடு செய்தல், பங்குகளை அளித்தல், விற்பனைப் பணியாளர் மற்றும் அவர் குடும்பத்தினருக்குக் கல்வி வசதிகள் போன்றவற்றை வழங்குதல் ஆகியவற்றை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

மேலூதியம் (Bonus), கழிவு, அதிக ஊதியம் அளிக்கக்கூடிய பதவி உயர்வு, இலாபத்தில் பங்கு போன்ற நிதியத் தூண்டுதல்களும், பரிசுகள் (Prizes), சுழற்கோப்பை, பாராட்டுக் கடிதம் போன்ற பிற வகைத் தூண்டுதல்களும் அளிக்கப்படலாம். இவையன்றி, கீழ்க்கண்ட விதிமுறைகளையும் பின்பற்ற வேண்டும் :

(1) பிறர் முன்னிலையில் விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தாக்கிப் பேசுவதோ, அவர்கள்மீது குறை கூறுவதோ கூடாது.

(2) அனைவரையும் சமமாக நடத்த வேண்டும்.

(3) விற்பனைப் பணியாளர்களை மதிக்கவும் கௌரவிக்கவும் வேண்டும்.

(4) அறிவுரைகளையும் ஆலோசனைகளையும் வழங்கத் தயாராக இருக்க வேண்டும்.

(5) விற்பனை வெற்றியடைய ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் அவசியம் தேவைப்படத்தான் செய்கின்றார் என்பதை உணர வேண்டும்.

(6) விற்பனைப் பணியாளர் வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்க வேண்டும்.

(7) விற்பனைப் பணியாளர்களின் சொந்தப் பிரச்சினைகளைக் கவனிக்கவும் தீர்த்து வைக்கவும் ஒரே சீரான (Uniform) கொள்கையை வகுக்க வேண்டும்.

(8) கூட்டு முயற்சியை வளர்க்க வேண்டும்.

இவை தவிர விற்பனைப் போட்டிகள், கூட்டங்கள், மாநாடுகள் ஆகியுவற்றின்மூலமும் விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தூண்டலாம். இவ்வாறு விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பல

வகைகளிலும் தூண்டுவதால், அவர்கள் பொருள்களை விற்கத் தயாராகின்றனர்.

4. புறத்தூண்டுதல் (External Motivation)

பல ஆண்டுகளுக்கு முன், அதாவது, பொருள்களின் விற்பனை தொடங்கியபோது அல்லது தொழிற் புரட்சிக்கு முன்னர், சந்தையில் பொருள்கள் அவ்வளவாகக் கிடைக்க வில்லை; நுகர்வோரின் விருப்பங்களும் தேவைகளும் மிகக் குறைவே; விற்பனையாளர்கள் இவற்றை நன்கு அறிந்திருந் தனர்; சரக்குகளைத் தேர்ந்தெடுத்தல் அல்லது பொறுக்கி எடுத்தல் போன்றவை கிடையா. ஆகவே, வாங்குநர்களின் விருப்பங்களை, திட்டங்களை, தேவைகளை விற்பனையாளர்கள் மதிப்பிட வேண்டிய அவசியம் இல்லாமல் போயிற்று.

விற்பனையின் அடுத்த கட்டம் தொழிற்புரட்சியின் தொடக் கத்திலிருந்துதான் ஆரம்பமாயிற்று. அப்பொழுது சந்தையில் கிடைக்கக்கூடிய பொருள்கள் அதிகரித்தன. நுகர்வோர் பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுக்க முற்பட்டனர். குறைந்த செலவில் அதிகமான பயனைப் பெற நுகர்வோர் விரும்பினர். இவற்றின் காரணமாக, நுகர்வோரின் தேவைகளையும் விருப்பங் களையும் விற்பனையாளர்கள் அதிகமாக நிறைவுசெய்ய வேண்டி யிருந்தது; மேலும், நுகர்வோர் ஏன் வாங்குகின்றனர், அவர் களை வாங்கத் தூண்டுவது என்ன என்பனபற்றி ஆராய வேண்டிய அவசியம் எழுந்தது.

மெல்வின் டி கோப்லாண்ட் (Melvin T. Copeland), டெல்பர்ட் ஜெ. டங்கன் (Delbert J. Duncan), டக்லஸ் மாக் கிரிகர் (Douglas McGregor) போன்றோர் மேற்கூறியவைபற்றித் தீவிரமாக ஆராய முற்பட்டனர். பின்னர் 'ஃபிராய்டின் மனோதத்துவம்' (Freudian Psychology) இன்றைய வரையில் பெருமளவுக்குப் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது

சிறந்த முறையில் தூண்டுதல் அளிக்க நிறுவனங்கள் அறிந்திருக்க வேண்டியவை

(1) விற்பனைப் பணியாளர்களின் தன்னம்பிக்கையையும் உற்சாகத்தையும் வளர்க்க வேண்டும்.

(2) கௌரவத்தையும் போற்றுதலையும் விழையும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் ஆசையை நிறைவு செய்ய வேண்டும்.

(3) அவர்கள் விற்பனை செய்வதற்கும் பணியைச் சிறந்த முறையில் புரிவதற்கும் உதவவேண்டும்.

(4) மேற்பார்வையாளர்கள்பற்றி நல்லபிப்பிராயத்தையும் நம்பிக்கையையும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் கொள்ளு மாறு வளர்க்க வேண்டும்.

(5) நிறுவனத்தின் முக்கியமான செயல்களில் விற்பனைப் பணியாளரைப் பங்கேற்கச் செய்தல் வேண்டும்.

5. ***பணம், பயிற்சி, விற்பனைக் கூட்டங்கள், நிறுவனத்தின் செய்தி அறிக்கைகள்*** (House organs)- ***ஆகியவைமூலம் தூண்டுதல்***

பணம்

பெரும்பான்மையோர் பணம் சம்பாதிக்கவே வேலை பார்க்கிருர்கள். இவர்களைப் பொறுத்தவரையில், பணத்தைவிடச் சிறந்த தூண்டுதல் வேறேதும் இருக்க முடியாது. இருப்பினும், பணத்தைச் சம்பள வடிவில் அளிப்பதனுல் மட்டுமே இவர்களைத் தூண்ட முடியாது. சரக்குகளை விற்ருலும், விற்கா விட்டாலும் குறிப்பிட்ட சம்பளத் தொகையை இவர்கள் பெற்றுவிடுவர். இவர்களைத் தூண்ட வேண்டுமாளுல், சம்பளம் மற்றும் கழிவு அடிப்படையில் ஊதியத் திட்டத்தை அமைக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமை, அனுபவம், விற்பனை வட்டார அளவு, வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொண்டே இத்தகைய ஊதியத் திட்டத்தை நிரவுதல் வேண்டும். நியாயமானதாகவும், நல்ல விளைவுகளை ஏற்படுத்தக் கூடியதாகவும் ஊதியத் திட்டம் அமைய வேண்டும். முழு ஊதியம் கழிவு வடிவில் அளிக்கப்படுவதும் அவ்வளவு உத்தமமன்று. மிகக் கடின மான அல்லது மிகப் பெரிய விற்பனையை விற்பனைப் பணி யாளர் செய்து முடித்தால், ரொக்க மேலூதியம் வழங்கியும் தூண்டுதல் அளிக்கலாம். அலுவல்களைக் கவனிப்பதற்கும் சொந்த உபயோகத்திற்கும் என்று நிறுவன ஊர்தி ஒன்றை விற்பனைப் பணியாளருக்குக் கொடுப்பதோடல்லாமல், அதன் பராமரிப்புச் செலவுகளையும் மேற்கொள்வதன் மூலம் சிறந்த தூண்டுதலை அளிக்கலாம். விற்பனைப் பணியாளருக்கு ஊதியமாக அளிக்கப்படும் பணம் முன்னரே கூடுதலாக இருக்குமாயின், அப்போது இன்னும் அதிகமாகப் பணம் கொடுத்து அவரைத் தூண்ட இயலாது. இப்படிப்பட்ட சூழ்நிலையில் போட்டியை மூட்டிவிட்டு, மிகவும் நேர்த்தியாகப் பணி

புரிந்தவருக்குச் சிறப்புப் பரிசுகளையும் வழங்கித் தூண்டுதல் அளிக்கலாம். ஊதியத்துடன் கூடிய விடுமுறையை அளித்து, உல்லாசப் பயண வசதிகளுக்கு ஏற்பாடு செய்து, அவற்றுக்கான செலவுத் தொகையையும் கொடுத்துத் தூண்டுதலை அளிக்கலாம். விற்பனைப் போட்டிகளும் (Sales contests) நடத்தப்பட்டுப் பரிசளிக்கப்படலாம்.

பயிற்சி

சிறந்த முறையில் பயிற்சியளிக்கப்பட்ட விற்பனைப் பணியாளருக்கு அவ்வளவாகத் தூண்டுதல் அளிக்கத் தேவையில்லை. ஆகவேதான், பல நிறுவனங்கள் பயிற்சியளிப்பதில் மிகுதியான கவனம் செலுத்துகின்றன. மனித இயல்பையும் மனோதத்துவத்தையும் அறிந்த விற்பனைப் பணியாளர், தம்மைத் தாமேயும் வாடிக்கையாளரையும் நன்கு அறிந்தவராகிறார். விற்பனையில் கடைப்பிடிக்கவேண்டிய மனோதத்துவக் கோட்பாடுகள், வாடிக்கையாளர்களின் உள்மனத்தை அறிதல், விற்பனைப் பேச்சை வெற்றியடையச் செய்தல், மனோதத்துவக் கோட்பாடுகளைத் தமது நன்மைக்குச் சிறந்த முறையில் பயன்படுத்திக் கொள்ளல் போன்றவற்றை விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பயிற்சியளிப்பதன்மூலம் தூண்டலாம். விற்பனைப் பணியாளர் அழைப்பு விடுக்கும்போது அதனை நேரடியாகக் கவனித்த விற்பனை மேலாளர் அல்லது மேற்பார்வையாளர் அதிலுள்ள குறைகளைச் சுட்டிக்காட்டி, அவற்றைத் திருத்தும் முறைகளையும் எடுத்துக்கூறிப் பயிற்சியளிக்கலாம். ஒரு விற்பனைப் பணியாளர் மற்றொரு விற்பனைப் பணியாளரை வாடிக்கையாளராகப் பாவித்து, சரக்குகளை அறிமுகப்படுத்தி, அவருடைய விற்பனைப் பேச்சை முடிக்கும் வரையில் அனைத்தையும் நன்றாகக் கவனித்து, அவரது முறையில் தென்படும் குறைகளை மேற்பார்வையாளர் சுட்டிக் காட்டலாம்.

விற்பனைக் கூட்டங்கள்

மிகச் சிறந்த அனுபவமிக்க நாவன்மைமிக்க பேச்சாளராகத் திகழும் புகழ்பெற்ற விற்பனைப் பணியாளர்கள் நிகழ்த்தும் விற்பனைக் கூட்டங்கள் தூண்டுதலையும் உற்சாகத்தையும் அளிக்கின்றன. விற்பனை சம்பந்தப்பட்ட பல பிரச்சினைகள், கருத்துகள், ஐயப்பாடுகள் இக் கூட்டங்களில் பேசப்பட்டு விவாதிக்கப்படலாம். இத்தகைய கூட்டங்கள் தேவையைப் பொறுத்து எத்தனை முறை வேண்டுமானாலும் கூட்டப் படலாம்.

விற்பனைக் கூட்டங்களின் பயன்பாடுகள்பற்றி முன் பதினாரும் அத்தியாயத்தில் விரிவாகக் கூறப்பட்டுள்ளது.

நிறுவனத்தின் செய்தி அறிக்கைகள்

எவருமே தமது பெயரை அச்சில் பார்க்கப் பெரிதும் பிரியப்படுவர் என்னும் மனோதத்துவக் கோட்பாட்டின் அடிப் படையிலும் விற்பனைப் பணியாளருக்குத் தூண்டுதல் அளிக்க முயற்சி செய்யலாம். எடுத்துக்காட்டாக, மிக அதிக அளவுக்கு வெற்றிகரமாகப் பணிபுரியும் ஐந்து விற்பனைப் பணியாளர் களுடைய விற்பனைச் சாதனையை நிறுவனத்தின் மாதாந்தர அல்லது வாராந்தரச் செய்தித் துணரில் (Information Bulletin) அச்சிட்டு, அனைத்து விற்பனைப் பணியாளருக்கும் அனுப்பி வைக்கலாம். விற்பனைப் பணியாளரின் பெயர், அவர் புரிந்த சாதனைபற்றிய முழு விவரம், சாதனைக்குக் காரணம், வாடிக்கை யாளரின் பெயர், போட்டியாளர்களின் பட்டியல் போன்ற விவரங்கள் செய்தித் துணரில் தெளிவாகக் குறிப்பிடப்பட வேண்டும். இம் முறையைப் பின்பற்றுவதால் நிறுவனத்தின் மீதும், அதன் விற்பனைப் பொருள்கள் மீதும், தமது திறமை மீதும் ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் ஆழ்ந்த புதிய நம்பிக்கை பிறக்கிறது. இதுவன்றி, வேறொரு முறையையும் பின்பற்றலாம். அதாவது, நிறுவனத்தில் பணியாற்றும் ஒவ் வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் குறிப்பிட்ட கால அளவில் செய்து முடித்த விற்பனைபற்றிய செய்திகளை அச்சிட்டு அனைவ ருக்கும் அனுப்பலாம். இதனால் விற்பனைப் பணியாளருக் கிடையே போட்டி வலுப்படும்.

விற்பனைத் திறமையால் வெற்றியடைந்த விற்பனைப் பணி யாளர்களுடைய வாழ்க்கைச் சரிதங்களைச் செய்தித் துணரில் அச்சிட்டு அனைத்து விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும் அனுப்ப லாம். போட்டி நிறுவனங்களில் பணியாற்றும் விற்பனைப் பணியாளருடைய சாதனைகளைப்பற்றிய குறிப்பையும் அனுப்பலாம்.

இத்தகைய செய்தித் துணர்கள் மிகவும் விரிவாக இருக்க வேண்டும் என்று அவசியமில்லை; ஆனால், விற்பனைச் செய்தி களை உள்ளடக்கியனவாக இருப்பது அவசியம். நிறுவனத் தின் தேவைகளை நிறைவு செய்பவையாகவும் அவை இருக்க வேண்டும். தூண்டுதலைச் சேகரித்து வைக்க இயலாது; தூண்டுதல் தொடர்ந்து அளிக்கப்பட வேண்டிய ஒன்றாகும்.

ஏனென்றால், நேற்றைக்கு இருந்த உற்சாகம் இன்றைய மனத் தளர்ச்சியால் விரட்டப்பட்டிருக்கலாம்.

6. விற்பனைப் போட்டி

விற்பனையை அதிகரிப்பதற்காக என்று நடத்தப்படும் பல வகைப் போட்டிகளைப்பற்றி இங்கு நாம் விவாதிக்கப் போவதில்லை. விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தூண்டுவதற்காகப் பயன்படுத்தப்படும் போட்டியைப்பற்றி மட்டும் இங்குக் காண்போம். பிறவகைப் போட்டிகளைப் போலவே, இத்தகைய போட்டிகளும் முற்கூட்டியே திட்டமிடப்பட்டால்தான், அவசியம் எழும்போது உடனடியாக நடத்துவதற்கு மிகவும் வசதியாக இருக்கும். இத்தகைய போட்டிகள் நடத்தப்படுகின்றனவோ, இல்லையோ, வரவுசெலவு அறிக்கையில் இவற்றினுக்கு இடமளிப்பது நல்லது. கீழ்க்கண்ட முறையில் இப் போட்டி பொதுவாக நடத்தப்பட வேண்டும் :

(1) போட்டிக்காக எவ்வளவு பணம் செலவழிக்கப்பட வேண்டும் என்பதையும், அந்த அளவுக்குள் போட்டியை நடத்த முடியுமா என்பதையும் தீர்மானிக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு வகையிலும் ஆகக் கூடிய செலவுகள்பற்றி முற்கூட்டியே திட்டமிடுவது நல்லது.

(2) போட்டி நடக்கவிருக்கும் கால அளவையும் நிருணயிக்க வேண்டும். கூடிய வரையில், குறுகிய கால அளவினதாக இருப்பது நல்லது. வியாபாரமந்த அல்லது விற்பனை வீழ்ச்சிப் பருவத்தின்போது போட்டி நடத்தப்பட்டால், எவ்வளவு விரைவில் பழைய விற்பனையை அடைய முடியும் என்பதைப் பொறுத்துக் கால அளவு அமையும்.

(3) போட்டி எதனை அடைய வேண்டும் அல்லது போட்டியின் குறிக்கோள் என்ன என்பதை முடிவு செய்தல் வேண்டும். மேலும், ஒவ்வொரு வட்டாரமும், விற்பனைப் பணியாளரும் எட்ட வேண்டிய விற்பனை அளவையும் குறிப்பிட வேண்டும். பொதுவாக, ஒரு வாரத்திற்கான பங்கீட்டைப் பகிர்ந்தளிப்பது நல்லது.

(4) போட்டி திடீரென்று அறிவிக்கப்பட்டு, உடனடியாக நடத்தப்பட வேண்டும். தாமதித்தால், போட்டி நடக்கும் வரை விற்பனைப் பணியாளர்கள் வேண்டுமென்றே விற்பனையைக் குறைத்துக் கொள்வர்.

(5) போட்டிக்குப் பிறகு விற்பனை பாதிக்கப்படாமலிருக்க அனைத்து முயற்சிகளையும் மேற்கொள்ள வேண்டும். போட்டியின்போது போட்டி போட்டுக்கொண்டு ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் விற்பனையில் சாதனைகளைச் செய்து காட்டக் கூடும்; போட்டி முடிவுற்றதும் உற்சாகமிழக்கக்கூடும். ஆகவே, இவ்வாறு நிகழாமலிருக்க, தீவிர மேற்பார்வையை நிறுவனம் மேற்கொள்ளலாம்.

(6) இப்போது நிறுவனம் போட்டியை நடத்தலாம்:

(அ) போட்டிக்குத் தகுந்த புதிய, வேடிக்கையான, எளிதில் மனத்தில் பதியக்கூடிய, கவரக்கூடிய ஒரு மையக் கருத்தினை (Central theme) உருவாக்க வேண்டும். அம் மையக் கருத்து, போட்டி எந் நோக்கத்திற்காக நடத்தப்படுகிறதோ அதைப் பிரதிபலிப்பதாக இருத்தல் வேண்டும்.

(ஆ) தனியொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கு ஏற்றதாகவும், விற்பனைப் பணியாளர்களின் கூட்டு முயற்சிக்கு (Joint effort) ஏற்றதாகவும், கூட்டாகப் பரிசு பெறும் வகையுள்ளதாகவும் பரிசு அமைக்கப்பட வேண்டும்.

(இ) போட்டியால் விற்பனையில் விளைந்த முடிவுகளை அறிந்துகொள்ள, உடனடியாக அதுபற்றிய அறிக்கைகளைப் பெற்று ஆராய அனைத்து ஏற்பாடுகளையும் செய்ய வேண்டும்.

(ஈ) போட்டிபற்றி விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அறிவிக்கும்போது போட்டி தொடங்கும் நாள், முடியும் நாள், விற்பனைப் பணியாளருக்குக் கிடைக்கக் கூடிய நன்மை, போட்டி விதிகள், போட்டி நடத்தப்படும் முறை, போட்டி பற்றிய முடிவு எவ்வாறு, எப்போது அறிவிக்கப்படும் என்பனவற்றை அறிவிக்க வேண்டும்.

(உ) போட்டிக்கான பரிசுகள் சிறந்த முறையில் தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, விற்பனைப் பணியாளரும் அவருடைய குடும்பமும் உல்லாசப் பயணம் போய்வர ஆகக்கூடிய செலவைப் பரிசாக அளிக்கலாம்; ஒரு குறிப்பிட்ட தொகை பரிசாக அளிக்கப்படலாம்; அல்லது விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பிடித்தமான வேறு பண்டங்கள் பரிசுகளாக அறிவிக்கப்படலாம். பொதுவாக, விற்பனைப் பணியாளர் விரும்பித் தேர்ந்தெடுக்கக் கூடிய அளவுக்குப் பல பரிசுகள் அறிவிக்கப்படுதல் நல்லது.

(ஊ) போட்டி நியாயமானதாக அமைய வேண்டும். வட்டாரங்களில் உள்ள வேறுபாடுகள், பிற இடர்கள் ஆகிய வற்றைத் தீவிரமாகப் பரிசீலிக்கவேண்டும். போட்டியில் எப்போதும் வெற்றி பெறுபவரே இப்போதும் வெற்றி பெறுவார் என்ற எண்ணம் பிற விற்பனைப் பணியாளரின் மனத்தில் எழுந்தால், இவர்களுக்குப் போட்டியில் கலந்து கொள்ள விருப்பம் இராது அல்லவா? மேலும், போட்டி விதிகள் நன்கு மறுபரிசீலனை செய்யப்பட வேண்டும்.

7. ஊதியத் திட்டமும் தூண்டுதலும்

விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமையையும் முயற்சியை யும் முழுமையாகப் பெறுமளவுக்கு ஊதியத் திட்டம் ஒரு தூண்டுகோலாக அமைய வேண்டும்; அவ்வாறு இல்லை யெனில், நிறுவனம் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களை நாளடைவில் இழக்க நேரிடும். ஊதியத் திட்டம் விற்பனைப் பணியாளருக்கும் அவருடைய குடும்பத்திற்கும் தொடர்ந்த வருமானத்தை அளிக்கக்கூடியதாக அமைய வேண்டும். தன்னம்பிக்கையும் திறமையும் மிகுந்த விற்பனைப் பணியாளர் தமக்குரிய வருமானத்தை நிச்சயமாகப் பெற்றுவிடலாம் என்ற நம்பிக்கையில் இருப்பார்; ஆனால், தம் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்டு நடக்கக்கூடியவைபற்றி அவர் அஞ்சக்கூடும். நிரந்தர உடல் நலக் கேடு, விபத்து, பிற வகையில் உயிருக்கு ஆபத்துப் போன்றவைபற்றி எந்த விற்பனைப் பணியாளருமே அஞ்சுவார்; மேலும், பணவீக்கத்தின் (Inflation) போது ஒன்றும் சேமிக்க முடியவில்லையே என்றும் கவலைப்படுவார். ஆகவே, ஊதியத் திட்டத்தை வகுத்திடும்போது, விற்பனைப் பணியாளருக்கு ஆயுள் காப்பீடு செய்திட ஆகின்ற செலவு, மருத்துவ வசதிச் செலவுகள், விலையேற்றத்திற்குத் தகுந்தாற் போல் பஞ்சப்படி அல்லது சம்பளத்தில் உயர்வு ஆகிய வற்றைச் சேர்த்துக் கணக்கிட வேண்டும். ஓய்வுபெறும் வயது குறைக்கப்பட்டால், விற்பனைப் பணியாளரின் திட்டங் கள் பாழாகும்; அப்போது அவருக்கு அதிக ஓய்வு ஊதியம் கிடைப்பதற்கு வகைசெய்தல் வேண்டும். ஆகவே, சிறந்த ஊதியத் திட்டம் சிறந்த தூண்டுகோலாக அமையும் என்றால், அதில் வியப்பொன்றும் இல்லை.

8. திறமையை உயர்த்துவதன்மூலம் தூண்டுதல்

ஒரு விற்பனைப் பணியாளருக்குத் தூண்டுதல் அளித்தது எதுவோ, அது மற்றொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும்

தூண்டுதல் அளிக்க வேண்டும் என்றில்லை. குறிப்பிட்ட ஒரு விற்பனைப் பணியாளருக்கு நேற்று எது தூண்டுதல் அளித்ததோ, அதுவே இன்றைக்கும் நாளைக்கும் அவருக்குத் தூண்டுதலை அளிக்கும் என்றும் நிச்சயமாகக் கூற இயலாது.

ஒருவர் ஒரு பணியை வெற்றிகரமாக நிறைவேற்றி முடிக்க வேண்டுமாயின், திறமை ஊக்கம் ஆகிய இரண்டையும் அவர் பெற்றிருக்க வேண்டும். ஏதேனும் ஒன்றைப் பெற்றிருந்து மற்றொன்றைப் பெற்றிராவிடில், பயன் ஏதும் இல்லை. ஏதேனும் ஒன்றினை மிக அதிக அளவுக்குப் பெற்றிருந்து, மற்றதைக் குறைந்த அளவுக்குப் பெற்றிருப்பதும் பயனளிக்காது.

அறிவும் செயற்திறமும் (Skill) சேர்ந்தே, ஒருவரைத் திறமைமிக்கவராக ஆக்குகின்றன. ஆகவே, தமது அறிவையும் செயற்திறத்தையும் பெருக்கிக் கொள்வதன்மூலம், விற்பனைப் பணியாளர் தமது திறமையைப் பெருக்கிக் கொள்ள முடியும். விற்பனைப் பணியாளரின் அறிவைப் பெருக்குவதற்கு நிறுவனம் அல்லது மேலாளர் கீழ்க்கண்ட முயற்சிகளை மேற்கொள்ளலாம் :

(1) பொருள்கள்பற்றிய அறிவு

விற்பனைப் பணியாளருக்கு அவர் விற்பனை செய்ய வேண்டிய பொருள்களைப்பற்றிய செய்திகளை அளிக்கலாம். பொருள் உற்பத்திசெய்யப்படும் முறை, மூலப் பொருள்களின் விகிதாசாரம், அமைப்பு, சிறப்பு அம்சங்கள், பயன்பாடுகள், பயன்பாடு அளிக்கும் நன்மைகள், விலைக் கொள்கை, தள்ளுபடிக் கொள்கை, பொருள்களின் நிறம், எடை, நீடிப்புத்தன்மை ஆகிய அனைத்தையும்பற்றி நன்றாக அறிந்திருந்தால், வாடிக்கையாளர்களின் எல்லாக் கேள்விகளுக்கும் விற்பனைப் பணியாளரால் எளிதில் பதில் பகர முடியுமல்லவா ?

(2) சந்தைபற்றிய அறிவு

சந்தை நிலைமை, சந்தையில் உள்ள போட்டியாளர்கள், வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் திறன் ஆகியவைபற்றி விற்பனைப் பணியாளர் முழுமையாக அறிந்திருக்க வேண்டும்.

(3) தமது நிறுவனம்பற்றிய அறிவு

தமது நிறுவனம், அதன் வரலாறு, கொள்கைகள், குறிக்கோள்கள், நிதிநிலைமை, அமைப்பு, விற்பனை முறைகள் மற்றும்

கொள்கைகள் ஆகியவைபற்றிய அறிவு விற்பனைப் பணியாளருக்கு மிகவும் உறுதுணையாக இருக்கும்.

(4) போட்டியாளர்களைப்பற்றிய அறிவு

தமது போட்டியாளர்கள், அவர்கள் செய்யும் விற்பனை மதிப்பு, அவர்கள் பின்பற்றும் விற்பனை முறைகள், போட்டியாளரின் பொருள்கள், அவற்றின் தன்மை, விலைக் கொள்கை, தள்ளுபடிக் கொள்கை ஆகியவைபற்றியும் விற்பனைப் பணியாளர் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும்.

(5) விற்பனைக் கலைபற்றிய அறிவு

விற்பனை முறைகள், வாடிக்கையாளர்களுடன் பழகுதல், விற்பனைப் பேச்சை வெற்றிகரமாகத் தொடங்குதல் மற்றும் முடித்தல், விற்பனை உதவிகளைப் (Sales aids) பயன்படுத்தும் முறைகள், வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்ப்புகளைச் சமாளித்தல், குறைபாடுகளைக் கவனித்தல், தொண்டு புரிதல் போன்றவற்றை நன்கறிந்த விற்பனைப் பணியாளர் வெற்றியடைவதில் வியப்பொன்றும் இல்லை.

மேற்கூறிய ஐந்து வகை அறிவையும் விற்பனைப் பணியாளருக்குப் புகட்டுவதன் மூலம் அவருடைய திறமையை உயர்த்த முடியுமல்லவா?

எத்தகைய செயற்றிறம் பெற்றிருந்தால் விற்பனைப் பணியாளரின் திறமை உயரும் என்பதைக் காண்போம்.

(அ) விற்பனைத் திறன்

தாம் கற்றறிந்த விற்பனைக் கலைபற்றிய அறிவைச் செயல்படுத்தினால்தான் விற்பனைப் பணியாளர் வெற்றியடைய முடியும். இத்தகைய விற்பனைத் திறத்தை அனுபவம்மூலம் அடைவதோடு, பயிற்சிமூலமும் பெறலாம். விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பயிற்சியளிப்பதன் அவசியத்தை இதன்மூலம் உணரலாம்.

(ஆ) பயிற்சித் திறமை

பயிற்சி, விற்பனைக் கூட்டம் ஆகிய பல வழிகளிலும் பொருள்கள்பற்றியும், நிறுவனம்பற்றியும் பெற்ற தகவல்களைப் பிறருக்கு எடுத்துரைக்கக்கூடிய திறமையை விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

(இ) பகுத்துணரும் திறமை

எவ்வளவுதான் பயிற்சி பெற்றிருந்த போதிலும், குறிப்பிட்ட ஒரு சூழ்நிலையில் ஒரு பிரச்சினைபற்றிப் பகுப்பாய்வு செய்து முடிவுக்கு வரக்கூடிய திறமை அவருக்கு இல்லையேல், பயனில்லை. அனுபவம், பயிற்சி, பகுத்துணரும் திறமை ஆகிய அனைத்தையும் பயன்படுத்திச் சிறந்த சரியான முடிவை எட்டும் திறமையை அவர் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

(ஈ) பிறருடன் பழகும் திறமை

பிற தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளோரைக் காட்டிலும், விற்பனைப் பணியாளராக விளங்குபவரே தாம் பழகும் அல்லது தொடர்பு கொள்ளும் அனைவருடனும் ஒத்துப்போகக்கூடிய திறமையையும், அவர்களுடைய பேச்சு, செயல்கள் ஆகியவற்றைப் புரிந்துகொண்டு அவற்றுக்கு ஏற்றவாறு நடந்துகொள்ளும் மதிநுட்பத்தையும் பெற்றிருக்க வேண்டும். பிறர் மனத்தைப் புண்படுத்தாமல் இனிய முகத்தோடும், வதனத்தில் புன்சிரிப்புத் தவழவும், பேசவும், பழகவும் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

(உ) திட்டமிடும் திறமை

தம்முடைய செயல்கள், வாடிக்கையாளர்களைச் சந்தித்தல், செல்வழியை (Route) வகுத்தல், அன்றாட வேலைகளைக் கவனித்தல், விற்பனையல்லாத பிற பணிகளைப் புரிதல், அழைப்புகளின் எண்ணிக்கையையும் அன்றாட அழைப்புகளையும் முடிவு செய்தல், அலுவல் நேரத்தை நிருணயித்தல் ஆகிய ஒவ்வொன்றும் திட்டமிடப்பட்டுச் செயல்படுத்தப்பட்டால் மட்டுமே வெற்றியடைய முடியும் என்றால், விற்பனைப் பணியாளர் திட்டமிடும் திறமை வாய்க்கப்பெற்றவராய் விளங்குதல் அவசியமல்லவா?

அறிவையும் செயற்றிறத்தையும் வளர்த்துக் கொண்டு. திறமையைப் பெருக்கிக் கொண்ட ஒருவர் ஒரு பணியைச் செய்துமுடிக்க வேண்டும் என்ற மன வலிமையைப் பெற்றிராவிடில், அவரால் அப் பணியைச் செய்துமுடிக்க இயலாது. மனவலிமையையும் ஊக்கத்தையும் விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பெருக்கிவிடுவது மேலாளரின் கடமையாகும். சிலர் இயற்கையாகவே மன வலிமையைப் பெற்றிருக்கக்கூடும்; வேறு சிலர் சில சமயங்களில் மன வலிமையையும் ஊக்கத்தையும் இழக்கக் கூடும்; சிலரிடம் இவை காணப்பட மாட்டா. ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர்களின் மனப்பான்மையைப் பொறுத்து,

அவர்களுடைய அடிப்படை மனோதத்துவத் தேவைகளை நிறைவு செய்து அவர்களுக்குத் தூண்டுதல் அளிப்பதன்மூலம் ஊக்கத்தை உண்டுபண்ணலாம். மனத்துணிவு, உற்சாகம் ஆகியவை விற்பனைப் பணியாளரிடம் ஏற்கெனவே இருந்தால், அவற்றை இழந்துவிடாவண்ணம் அவரை ஊக்குவிக்க வேண்டும்.

வேலைப்பாதுகாப்பு, வேலையில் மனநிறைவு, கூட்டத்தினரில் இவரும் ஒருவராவார் என்று கருதப்படுதல், பதவி உயர்வுக்கு வாய்ப்பளித்தல் ஆகிய அடிப்படை மனோதத்துவத் தேவைகள் நிறைவு செய்யப்பட வேண்டும்.

திறமைக்குத் தக்கவாறு வேலை அளிக்கப்படாவிட்டால்' ஊக்கம் பாதிக்கப்படும். திறமை மிகுந்த ஒருவரைத் திறமை குறைவாகத் தேவைப்படும் வேலையில் அமர்த்தினால், அவர் ஊக்கமிழப்பார். திறமை அதிகம் தேவைப்படும் வேலைக்குத் திறமை குறைவாக உள்ளவரை நியமித்தால், தாழ்மை உணர்ச்சியும் பாதுகாப்பின்மையும் வளர்ந்து, அவர் ஊக்கத்தையும் இழக்கக்கூடும். திறமையை வளர்ப்பதற்கு எல்லா முயற்சிகளையும் எடுப்பதோடு, திறமைக்குத் தக்கவாறு அவரவரை வேலையில் அமர்த்தவும் வேண்டும்.

ஒரு விற்பனைப் பணியாளர் திறமைவாய்க்கப் பெற்றிருந்தும், அவர் ஒரு பணியைச் செய்யாவிடில், அதற்கு மூன்று காரணங்களைக் குறிப்பிடலாம்: அப் பணியை எவ்வாறு செய்வது என்பதை அவர் அறியாதிருக்கலாம்; தாம் ஒருவர்தாம் அப் பணியைச் செய்யவேண்டும் என்று அறியாதிருக்கலாம்; அப் பணியைச் செய்வதனால் தமக்கு நன்மை உண்டு என்பதை அறியாமலிருக்கலாம். இத்தகைய அறியாமையை அவரிடத்திருந்து அகற்றுவதன்மூலம், அப் பணியை எளிதில் நிறைவேற்ற முடியும்.

9. நல்ல மனோநிலையை உருவாக்குவதன்மூலம் தூண்டுதல்

ஒழுங்கான மனோநிலை (Morale) என்பது ஒருவர் தமது இலட்சியங்களை அடைவதற்குப் பெற்றிருக்கக்கூடிய தன்னம்பிக்கை மற்றும் தைரியத்தைக் குறிக்கும். ஈண்டு மனோநிலை என்பது ஒழுங்குணர்வைக் குறிப்பதாகும்.

மிகச் சிறந்த பணியாளர்க் கொள்கை (Personnel policy) நல்ல மனோநிலைக்கு அடிப்படையாகும். விற்பனைப் பணியாளர்

களைக் கவனமாகத் தேர்ந்தெடுத்தல், அவர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல், ஊதியமளித்தல், தூண்டுதல் அளித்தல், பதவி உயர்வுக்கு வாய்ப்பு அளித்தல், ஓய்வு ஊதியத்திற்கு ஏற்பாடு செய்தல், அவர்களை ஒழுங்காக நடத்துதல், மனிதராக மதித்தல், அவர்களுக்கிருக்கும் குறைபாடுகளைக் களைதல் ஆகிய அனைத்தும் நல்ல மனோநிலையை ஏற்படுத்த வழிவகுக்கின்றன.

மேற்பார்வையாளரின் கடமை

ஒழுங்கான நல்ல மனோநிலையை உருவாக்குவது நிறுவனத்தினரின் பொறுப்பாகும். மிகச் சிறந்த திறமை மிக்க விற்பனை மேற்பார்வையாளர்களை நியமிப்பதன்மூலம் இதனைச் செய்யலாம். மேற்பார்வையாளர்களே விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் மிக அதிக அளவுக்குத் தொடர்புகொள்ளும் நிலையில் உள்ளார்கள். சுமுகமான சூழ்நிலையில் அவர்களுடன் தோழமை மனப்பான்மைபூண்டு, அவர்களுக்குப் பயிற்சியளித்து, அவர்களை மேற்பார்வை செய்து, அவர்களுடன் நன்கு பழகி உருவாக்கும் நிலையில் உள்ளவர்தாம் விற்பனை மேற்பார்வையாளர் ஆவார். ஆகவே, மிகச் சிறந்த விற்பனை மேற்பார்வையாளரை ஒரு நிறுவனம் நியமித்துக்கொள்வது மிகவும் அவசியமாம்.

பாராட்டுதல்

விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணிகளை, சாதனைகளை அங்கீகரித்துப் பாராட்டுவதன்மூலம் அவர்களிடம் நல்ல மனோநிலையை உருவாக்க முடியும். பாராட்டினை விரும்பாத மனிதர் இருப்பது அரிது. விற்பனைப் பணியாளர் இதற்கு விதிவிலக்கல்லர். பாராட்ட வேண்டியவற்றைப் பாராட்ட வேண்டிய நேரத்தில் பாராட்டினால் அதனால் விளையும் பலன்களே தனிதாம். எது எப்படி இருப்பினும், பாராட்டு என்பது ஊக்கத்தையும் உற்சாகத்தையும் வளர்க்கிறது. எடுத்ததற்கெல்லாம் பாராட்டினால், பாராட்டின் மதிப்புப் போய்விடும். தட்டிக் கொடுத்தல், வெளிப்படையாகப் புகழ்தல், கௌரவித்தல், ஊதிய உயர்வு அளித்தல், பதவி உயர்வு அளித்தல், ரொக்கப் பரிசையோ பரிசுப் பொருள்களையோ வழங்குதல் போன்ற பல வழிகளில் பாராட்டலாம். விற்பனைப் பணியாளரைப் பொறுத்து, எம் முறையில் பாராட்ட வேண்டுமோ அம் முறையில் பாராட்டிப் பலனை அடைய வேண்டும். எதிர்பார்த்ததை விட அதிகமாக, அல்லது திட்ட அளவைவிட அதிக அளவுக்கு, அல்லது அதிக செம்மையாகப்

பணிபுரிந்த விற்பனைப் பணியாளரின் செயல்களுக்கு எத்தகைய பாராட்டு அளிக்கப்படலாம் என்பதை முற்கூட்டியே முடிவு செய்து கொள்வது நல்லது. அதுபோலவே, திட்ட அளவை விடக் குறைவாக அல்லது தரக்குறைவாகப் பணியாற்றிய விற்பனைப் பணியாளர்மீது ஒழுங்கு நடவடிக்கை எடுப்பது பற்றித் திட்டமிடுவதோடு, அத் திட்டப்படி நடவடிக்கை எடுக்கவும் வேண்டும்.

வாய்ப்பளித்தல்

வாய்ப்பளித்தல் பலருக்குப் பல பொருளை உணர்த்தக் கூடும். சிலர் அதிக வாய்ப்புகள் அதிக பொறுப்புகளை ஏற்படுத்துகின்றன என்று கருதுவதால், வாய்ப்புகளை விரும்புவதில்லை. வேறு சிலர் வாய்ப்புகள் தங்கள் திறமைக்கு ஒரு சவால் என்று கருதி, அதிக வாய்ப்புகளை வரவேற்கின்றனர். இரண்டாம் வகையினரைப்பற்றிக் கவலைப்படத் தேவையில்லை. முதல் வகையினரைப் பொறுத்த வரையில், அதிக வருமானம், வேலைப் பாதுகாப்பு, பதவி உயர்வு போன்றனவற்றிற்கு வாய்ப்புகள் வழிவகுக்கின்றன என்பதை உணர்த்த வேண்டும். அதிக வாய்ப்புகளை விரும்பும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குத் தொடர்ந்து தகுந்த வாய்ப்புகளை வழங்கிக் கொண்டே இருந்தால்தான் அவர்கள் ஊக்கமிழக்க மாட்டார்கள்.

நல்ல மனப்பான்மையை உருவாக்குதல்

பணிபுரியும் சூழ்நிலை, இல்லத்தில் அவருக்குள்ள பொறுப்புகள்போன்ற பலவற்றைப் பொறுத்து, விற்பனைப் பணியாளரின் மனப்பான்மை அமைகிறது. தமது வேலை, நிறுவனம், பொருள்கள் ஆகியவற்றைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் உயர்ந்த மனப்பான்மையைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

மேற்கூறிய மூன்றினைப்பற்றியும் விற்பனைப் பணியாளர் உயர்ந்த மனப்பான்மையைப் பெற்றிராவிடில், அவற்றை அவரிடம் உருவாக்குதல் அவசியம். தாம் புரியும் பணி மிகவும் கீழ்த்தரமானது என்ற மனப்பான்மையுடன் விற்பனைப் பணியாளர் பணிபுரிந்தால், அவரால் வெற்றியடைய முடியுமா? ஆகவே, நிறுவனம், வேலை, பொருள்கள் ஆகியவை எவ்வளவு புனிதமானவை, தரத்தில் உயர்ந்தவை, சிறந்தவை என்பனவற்றையெல்லாம் எடுத்துக்கூறி, விற்பனைப் பணியாளரிடம்

நல்ல மனப்பான்மையை உருவாக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரிடம் உண்மை ஆர்வம் காட்டுவதும், அவரது பிரச்சினைகளைத் தீர்ப்பதும், அவரை மேற்பார்வையிடுவதும், ஒழுங்காகப் பணிபுரியச் செய்வதும், உயர்ந்த மனப் பான்மையை ஏற்படுத்த உதவும். பணியில் தொடர்ந்து ஆர்வத்தை நீடித்திருக்கச் செய்ய வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளருடைய செயல்களுக்கு ஆதரவளித் தல், நியாயமான முறையில் பங்கீட்டை நிருணயித்தல், நியாயமான கருத்துகளையும் ஆலோசனைகளையும் கேட்டறிதல் முதலிய வழிகளிலும் விற்பனைப் பணியாளரிடம் உயர்ந்த மனப் பான்மையை உருவாக்க முடியும். விற்பனைப் பணியாளர் களைக் காட்டிலும் செம்மையாகவும், சிறப்பாகவும் செயலாற்றிக் காட்டினால்தான் விற்பனை மேற்பார்வையாளரிடம் மதிப்பு ஏற்படும்; அவருடைய சொற்கள் மதிக்கப்படும்.

விற்பனைப் பணியாளர்களிடம், அவர்களுடைய செயல்கள் பெருமிதத்துக்கும் பாராட்டுதலுக்கும் உரியன என்றும், அவர் களால் உயர்ந்த இலக்குகளை அடைய முடியும் என்றும் எடுத்துக்கூறலாம்.

மிகச் சிறந்த தலைவர்கள் மிகச் சிறந்த சீடர்களைப் பெற்றிருப்பர். மிகச் சிறந்த தலைவரின் கருத்துகள் ஏற்றுக் கொள்ளக் கூடியவையாகவும், மதிக்கக் கூடியவையாகவும் இருக்கும். நம்பிக்கையளித்தல், தன்னம்பிக்கையை வளர்த்தல், உணர்ச்சியூட்டுதல், வழிகாட்டுதல் ஆகியவை தலைவரின் சில கடமைகளாகும்.

தலைமைப் பொறுப்பை ஏற்கும் விற்பனை மேற்பார்வை யாளர் முதலில் தம்முடைய திறமையில் நம்பிக்கை பெற்றிருக்க வேண்டும். அடுத்து, விற்பனைப் பணியாளர்களிடமும், நிறுவனம், அதன் கொள்கைகள் இலட்சியங்கள் ஆகியவை மீதும் நம்பிக்கை பெற்றிருக்க வேண்டும்.

தமது திறமையை உயர்த்திக் கொள்ளல், தமது வேலை, விற்பனைப் பணியாளர்கள், பொருள்கள், நிறுவனம் முதலியன வற்றின்மீது அறிவைப் பெருக்கிக்கொள்ளல் ஆகியவற்றின் மூலம் விற்பனை மேற்பார்வையாளர் தன்னம்பிக்கையை வளர்த்துக் கொள்ளலாம்.

ஊக்கமளித்தல், உற்சாகப்படுத்துதல் ஆகியவற்றின்மூலம் விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே தன்னம்பிக்கையை வளர்க்கலாம்.

தலை சிறந்த விளையாட்டு வீரர், குத்துச்சண்டை நிபுணர் மற்றும் புகழ்வாய்ந்த கிரிக்கெட் ஆட்டக்காரர் ஆகிய ஒவ்வொருவரும் தத்தம் திறமையையும் வல்லமையையும் நிரூபித்துக் காட்ட விளையாட்டரங்கில் வந்து நுழையும்போதே, அங்குக் குழுமிக் கிடக்கும் பல்லாயிரக்கணக்கான ரசிகர்ப் பெருமக்கள் பேராரவாரம் எழுப்பி, வாழ்த்துகளையும் பாராட்டுதல்களையும் சொரியச் சொரிய, அவ்வீரர்கள் முன்னினும் அதிகமான வல்லமை உணர்ச்சியைப் பெற்றுக் கொள்வதை நாம் காணலாம். இவ்வாறு புத்துணர்ச்சியூட்டப் பெறும் அவ்வீரர்கள் ஏற்கெனவே தங்களுக்கிருக்கும் ஆற்றலுடன் மனோதத்துவ முறையில் மிகக் கூடுதலான அசுர வல்லமையை அடையப் பெறுகிறார்கள்; களத்தில் அருஞ்சாதனையை நிலைநாட்டிவிடுகிறார்கள். இதே போன்று, விற்பனை மேற்பார்வையாளரானாலும் அல்லது சாதாரண விற்பனைப் பணியாளரானாலும் அவர்கள் உற்சாகப்படுத்தப்பட்டால், அருஞ்சாதனைகளை நிறைவேற்றி முடிக்க அவர்களுக்கு அதுவே மிகச் சிறந்த தூண்டுதலாக அமைந்துவிடுகிறதென்பதற்கு, அனுமனுக்கு யாவரும் ஊட்டிய உற்சாகமே அவனைக் கடல் கடந்து பாய்ந்து முன்னேறும் பேராற்றலுக்கு உந்திவிட்டது என்று இராமாயணக் காவியங்கூட ஓர் எடுத்துக்காட்டை வழங்குகிறது.

விற்பனை மேற்பார்வையாளர்களுக்கும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும் தொடர்ந்து பயிற்சி அளிப்பதன்மூலம்தான் நல்ல மனோநிலையை ஏற்படுத்தலாம். 'அனுபவமே சிறந்த ஆசிரியர்' என்பது உண்மையாயினும், சிறந்த முழுமையான அனுபவ அறிவைப் பெற எத்தனை ஆண்டுகள் ஆகும்? திட்டமிட்ட பயிற்சியால் நிறுவனமும் விற்பனைப் பணியாளர்களும் அடையக்கூடிய நன்மைகள் கணக்கிலடங்கா! அனுபவமிக்க, திறமைமிக்க பயிற்சியாளரே பயிற்சி அளிக்க வேண்டும். பயிற்சி முறைகள், பயிற்சியின் அவசியம், நன்மைகள் ஆகியவைபற்றி விரிவாக முன் ஒன்பதாம் அத்தியாயத்தில் காணலாம்.

13. மேற்பார்வையிடுதல்

மேற்பார்வையிடுதலின் அவசியம்

விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் அதிக அளவு தொடர்பு பெற்றிருப்பவர் விற்பனை மேற்பார்வையாளரே ஆவார். குறிப்பிட்ட ஒரு விற்பனை எல்லையில் தமது பொறுப்பில் பணியாற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்களை மேற்பார்வை யிடுவதும், அதுபற்றிய தமது அறிக்கையை அலுவலகத்திற்கு அனுப்புவதும் விற்பனை மேற்பார்வையாளரின் கடமைகளாகும்.

விற்பனை மேற்பார்வையாளர் எத்தகைய கடமைகளையும் செயல்களையும் செய்யவேண்டும் என்பதை விற்பனை மேலாளர் முடிவு செய்யவேண்டும். விற்பனை மேலாளர் பகுப்பாய்வு செய்வதில் தேர்ச்சி பெற்றவராக இருப்பது மிகவும் நல்லது.

விற்பனை மேற்பார்வையாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்ப தென்பது, விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதி லிருந்தே ஆரம்பமாவதாகக் கருதலாம். ஏனென்றால், அனுபவம் மிக்க விற்பனைப் பணியாளர் மேலாளர்ப் பணிக்குப் பதவி உயர்வு அளிக்கப்படலாம். மேற்பார்வை யாளர் விற்பனைப் பணியாளரைக் காட்டிலும் சிறந்தவராக விளங்குவதோடன்றி, விற்பனை மேலாளருக்குரிய தகுதியையும் பெற்றிருக்கிறார். இதனைக் கருத்தில் கொண்டு, மிகச் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளரைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் அதிக கவனம் செலுத்துதல் வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளர்கள் ஒழுங்காகப் பணிபுரிகிறார்களா என்று அவர்களைக் கண்காணிக்கவும், ஒழுங்காகப் பணிபுரி யாதவர்களைத் திருத்தவும், திருந்தாதவர்கள்மீது ஒழுங்கு நடவடிக்கை எடுக்கவும், விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணித் திறமையைச் செம்மையாக்கவும், விற்பனையைப் பெருக்கவும் மேற்பார்வையிடவேண்டிய அவசியம் எழுகிறது.

விற்பனைப் பணியாளர், விற்பனை மேலாளர், நிறுவனம் ஆகிய அனைவருடைய இலட்சியமும் விற்பனையைப் பெருக்குவதே ஆகும். ஆனால், எவ்வழியில் விற்பனையைப் பெருக்குவது என்பதில்தான் ஒவ்வொருவருக்கும் கருத்து வேறுபாடு உள்ளது. கட்டாய விற்பனைமூலம் விற்பனையைப் பெருக்க நிறுவனம் விரும்பாது. எல்லா வாடிக்கையாளர் களிடமும் வியாபார ஆணைகளைப் பெற்று விற்பனையைப் பெருக்குவதிலேயே விற்பனை மேலாளர் விற்பனைப் பணி யாளரைக் கவனம் செலுத்தச் சொல்லுவார். ஒவ்வொரு விற்பனைக்கும் தமக்குக் கிடைக்கும் கழிவு ஊதியம் அதிகமாகு மாகையால், விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறேனும் விற்பனை யைப் பெருக்குவதிலேயே கவனமாக இருப்பார். ஆகவே, எல்லோருக்கும் பொதுவான விற்பனைப் பெருக்கத்தை எவ் வகையில் அடைவது என்பதே பிரச்சினை.

செயற்களத்தில் தொடர்புகொள்ளத் திட்டமிடுதல்

விற்பனைப் பணியாளர் உண்மையிலேயே எவ்வாறு பணி புரிகிறார் என்பதை நேரில் கண்டறிய மேலாளரோ, நிருவாகத் தினரோ விரும்பலாம். நேரில் அவ்வாறு சந்திப்பதற்கு முன், எவ்வாறு, எங்கே, எப்போது சந்திப்பது என்பனபற்றித் திட்டமிட வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் மிகவும் சுறுசுறுப் பாகப் பணிபுரிந்து கொண்டிருக்கும்போது, அவரை இடை மறித்துத் தொந்தரவு செய்வது நல்லதன்று. மேலாளர் தம்மை மேற்பார்வையிடக் காலையில் அல்லது மதியம் வருகிறார் என்றால், விற்பனைப் பணியாளர் தமது பணியைப் புரியாமல் ஒதுக்கி வைத்துவிட்டு, மேலாளரை வரவேற்பதிலேயே தம் முழுமுயற்சியையும் செலுத்துவார். ஆகவே, விற்பனைப் பணி யாளர் தினசரி மாலை 7 மணி அளவில் தமது பணிகளை வழக்க மாக முடித்துக்கொள்வாரெனில், அவரை 8 மணிக்குச் சந்திக்க ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரைச் சந்திப்பதற்குச் சில நாள்களுக்கு முன்பாகவே அவருக்குக் கடிதம்மூலமாகவோ தொலைபேசி மூலமாகவோ சந்திக்கும் தேதி, நாள், நேரம், இடம் ஆகியவற்றைத் தெரியப்படுத்த வேண்டும்.

குறிப்பிட்ட வித்பனைப் பணியாளர்களைச் சந்திக்கப் புறப்படும்முன், கீழ்க்கண்ட தகவல்களைச் சேகரித்துக் கைவசம் வைத்துக் கொள்வது நல்லது :

(1) சந்திக்க வேண்டிய விற்பனைப் பணியாளர்களின் பெயர், தொலைபேசி எண்.

(2) விற்பனைப் பணியாளரைச் சந்திக்கச் சொல்ல வேண்டிய புதிய அல்லது பழைய வாடிக்கையாளர்கள் பற்றிய செய்திகள், கணக்கு விவரங்கள், அவர்களுக்கு அளிக்கப்பட்டிருந்த கடன், வசூலிக்கப்பட வேண்டிய கடன் ஆகியவைபற்றிய விவரங்கள்.

(3) தகராறு உடைய அல்லது விளக்கம் தேவைப்படுவன பற்றிய செய்திகள், குறிப்புகள்.

(4) விற்பனைப் பணியாளர் கடந்த இரண்டு அல்லது மூன்று மாதங்களில் நிறுவனத்துக்கு அனுப்பிய விற்பனை அறிக்கைகள்.

(5) வாடிக்கையாளர்களுடன் அல்லது பிறருடன் எழுந்த சிக்கல்களை எவ்வாறு தீர்ப்பது என்பதுபற்றிய நிருவாகத்தினரின் தீர்மான நகல்.

(6) விற்பனைப் பணியாளரின் குறைபாடுகள், திறமைக் குறைவு ஆகியவைபற்றிய தமது (மேலாளரின்) சொந்தக் குறிப்புகள்.

விற்பனைப் பணியாளரைச் சந்திக்குமுன், மேற்கூறியவை பற்றிய செய்திகள் அனைத்தையும் நன்றாக அறிந்து கொண்டு, சந்திப்பால் அடையப்போகும் பயனையும் முடிவுசெய்து கொண்டு, பின்னரே சந்திக்க வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளரின் மனப்பான்மை

மேலாளர் தம்மைப் பார்வையிட வரப்போகிறார் என்றதுமே, விற்பனைப் பணியாளர் மனத்தில் பல கேள்விகள் எழுவது இயற்கை.

(1) மேலாளர் எதற்காக வருகிறார்? என்னுடைய செயல் தரம் குறைந்துவிட்டதா? வழக்கம்போலச் சாதாரணமாகத்தான் மேற்பார்வையிட வருகிறாரா? அல்லது வேறேதும் நோக்கம் உள்ளதா?

(2) மேற்பார்வையாளர் என்ன செய்ய அல்லது எங்குச் செல்ல விரும்புகிறார்? அவரே விற்பனை செய்யப் போகிறாரா?

(3) அவருடைய வருகையால் எனக்கென்ன பயன்? அவரை எவ்வாறு பயன்படுத்திக்கொள்வது?

மேற்கூறிய எல்லாக் கேள்விகளுக்கும் மேற்பார்வையாளர் விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பதிலளிக்கக் கடமைப்பட்டுள்ளார். மேற்பார்வையாளர் தமது சந்திப்பை எவ்வாறு பயன் படுத்திக் கொள்கிறார் என்று பார்ப்போம்:

மேற்பார்வையாளரின் நடவடிக்கைகள்

1. விற்பனைப் பணியாளரின் விற்பனை அளவு அவருக்கு நிருணயிக்கப்பட்டுள்ள அளவைவிடக் குறைந்துள்ளது என்று வைத்துக்கொள்வோம். குறிப்பிட்ட சில இடங்களில் விற்பனை செய்ய முடியவில்லையென்றால், அதுபற்றி விவாதிக்கப்பட வேண்டும். பொதுவாகவே எல்லா இடங்களிலும் விற்பனை குறைந்திருந்தால் (மற்ற விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு மட்டும் விற்பனை உயரும்போது) அது ஏன் என்பதுபற்றியும், விற்பனைப் பணியாளரிடம் உள்ள குறைபாடுகளும் ஆராயப்பட வேண்டும்.

2. மேற்பார்வையாளர் விற்பனையையும் செய்ய வேண்டுமானால், அது தமது திட்டத்தைப் பாதிக்காது என்பதை முடிவு செய்து கொண்ட பின்னரே மேற்கொள்ள வேண்டும். சில சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளர் தம்மால் வெற்றிகரமாக முடிக்க முடியாத விற்பனைகளை மேற்பார்வையாளர் தலையில் கட்டி, வேடிக்கை பார்க்க நினைப்பார். அத்தகைய விற்பனையை முடிக்க முடியுமா அல்லது நேரம் வீணாகுமா என்பனபற்றி முடிவுசெய்து கொண்டு, பின்னர் அச் செயல்களில் ஈடுபடுவது மேற்பார்வையாளருக்கு நல்லது.

3. மேற்பார்வையாளரின் வருகை விற்பனைப் பணியாளருக்குக் கீழ்க்கண்ட வகையில் பயனளிக்கக்கூடும்:

(அ) வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கடன் அளிப்பது, அளித்திருந்த கடன்களை வசூல் செய்வது, வீணான சரக்குகள், திருப்பி அனுப்பப்பட்ட சரக்குகள் போன்ற பிரச்சினைகள் பற்றித் தாமாகவே முடிவுசெய்ய முடியாவிடில், மேற்பார்வையாளரின் உதவியுடன் இவைபற்றி முடிவு செய்யலாம்.

(ஆ) சில விற்பனை நுணுக்கங்களை மேற்பார்வையாளரிடத்திருந்து அறிந்து கொள்ளலாம்.

(இ) எந்த எந்த வாடிக்கையாளர்களுக்குச் சலுகை அளிக்கப்பட வேண்டுமோ அதுபற்றி மேற்பார்வையாளரின் உடனடி முடிவை அறிந்துகொள்ளலாம்.

மேற்பார்வையாளரின் மேற்பார்வைமூலம் விற்பனைப் பணியாளர், நிறுவனம் ஆகிய இருவருமே பயனடைய வேண்டும்.

பணிபுரியும்போது கவனித்தல்

விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறு விற்பனையைச் செய்து முடிக்கிறார் என்பதைக் கண்டறிவதற்காகக் கீழ்க்கண்டவற்றை மேற்பார்வையாளர் கவனிப்பார் :

1. விற்பனைப் பணியாளருக்கு வாடிக்கையாளர்களாலும், சில்லறை வியாபாரிகளாலும் எத்தகைய வரவேற்பு அளிக்கப்படுகிறது? அவர்கள் அவரை விரும்புகிறார்களா அல்லது வெறுக்கிறார்களா?

2. விற்பனைப் பணியாளர் வியாபார நோக்குடன் பணி புரிகிறாரா?

3. விற்பனையைச் செய்து முடிக்கும் தைரியமும் முயற்சியும் விற்பனைப் பணியாளரிடம் உள்ளனவா?

மேற்பார்வையாளரை வாடிக்கையாளருக்கு அறிமுகப்படுத்தி வைத்துவிட்டு, விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனைப் பேச்சினைத் தொடங்கி, விற்பனையை முடிக்க வேண்டும். மேற்பார்வையாளர் அனாவசியமாகக் குறுக்கிடக்கூடாது.

4. வாடிக்கையாளர்கள்பற்றியும் அவர்களது வியாபாரம் பற்றியும் எந்த அளவுக்கு விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்து வைத்துள்ளார்?

5. விற்பனைப் பேச்சை நல்ல முறையில் நடத்துகிறாரா? தம்முடைய கருத்தைத் தகுந்த ஆதாரங்களுடன் விளக்குகிறாரா? சரக்கு மாதிரிகளையும் பிற விற்பனை உதவிகளையும் (Sales aids) திறமையாகப் பயன்படுத்துகிறாரா?

6. எவ்வாறு விற்பனைப் பேச்சை முடித்து ஆணைகளைப் பெறுகிறார்? குழப்பம் ஏதும் விளைவிக்காமல் விற்பனைப் பேச்சை முடித்தாரா?

7. சில்லறை விற்பனையர் அல்லது சரக்குரிமையர் (Stockist), பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளர், விற்பனை மேலாளர், விளம்பர மேலாளர் ஆகியோரிடம் சரக்குகளைக் காட்சி அலங்காரத்துக்கு அடுக்கி வைத்தல், விளம்பரப் படுத்துதல் போன்ற பிரச்சினைகள் பற்றி எவ்வாறு அறிவுரை கூறுகிறார்?

இவ்வாறு விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ளும் ஒவ்வொரு செய்கையையும் மேற்பார்வையாளர் கூர்ந்து கவனித்துப் பின்னர் அவைபற்றித் தம் சொந்தக் குறிப்பைத் தயாரிக்கிறார். விற்பனைப் பணியாளரும் தமது நடவடிக்கைகள் பற்றிக் குறிப்புத் தயார் செய்கிறார்.

பணி முடிந்த பின்னர்

விற்பனைப் பணி முடிந்தவுடன், விற்பனைப் பணியாளரும் மேற்பார்வையாளரும் சேர்ந்து, விற்பனையைப்பற்றி விவாதிக்கின்றனர். விற்பனைப் பணியாளரிடம் காணப்படும் குறைகளைப்பற்றியும், அவர் நடந்துகொள்ளும் முறையில் தென்படும் தவறுகளைப்பற்றியும் முதலில் கூறாமல், அவரிடம் உள்ள மெச்சத்தக்க குணங்களை முதலில் பாராட்டுதல் நல்லது. 'அப்படிச் செய்வது தவறு', 'இப்படிச் செய்வது தவறு' என்றெல்லாம் குறிப்பிடாமல், 'இவ்வாறு செய்திருந்தால் சிறப்பாக இருந்திருக்கும்' என்று குறிப்பிட வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்மீது குறைகற்பிக்கவும், அவரைத் தாக்கவும் இது ஏற்ற தருணமன்று. அவருடைய திறமையைச் செம்மையாக்கிவிடவும், அவருக்குச் சிறப்பாகப் பயிற்சியளிக்கவுந்தான் மேற்பார்வையாளர் விற்பனைபற்றியும், விற்பனைப் பணியாளர் செயல்பற்றியும் அவரிடம் விவாதிக்கிறார். விற்பனைப் பணியாளர் தமது தினசரிப் பணியைத் திட்டமிட்டு, நன்றாக அமைத்துக் கொள்கிறாரா, திட்டமிட்டபடி அவரால் செயல்பட முடிகிறதா, அவர் தமது இலட்சியங்களைப் பூர்த்தி செய்கிறாரா, முழுத் திறமையைப் பயன்படுத்தி விற்பனை ஆர்டர்களைப் பெறுகிறாரா என்றெல்லாம் மேற்பார்வையாளர் சிறப்பாக விசாரித்துத் தமது அறிவுரைகளை வழங்குவார்.

மேற்பார்வையாளரின் தகுதிகள்

விற்பனைப் பணியாளர்களையும் விற்பனையையும் நிறுவனத்தின் சார்பில் மேற்பார்வையிடுபவர்கள் மேற்பார்வைக்கான அதிகாரத்தைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும். விற்பனைப் பணி

யாளர்களாக வெற்றிகரமாகப் பணிபுரிந்தவர்களுக்குப் பதவி உயர்வு அளித்து, அவர்களை மேற்பார்வையாளர்களாக நியமிப்பதுதான் சிறந்த முறையாகும். நிறுவனத்தில் மேற் கூறிய தகுதியுடைய விற்பனைப் பணியாளர் கிடைக்காவிடில், வேறு நிறுவனங்களில் வெற்றிகரமாகப் பணியாற்றிய விற்பனைப் பணியாளர்களையே மேற்பார்வையாளர்களாக நியமிப்பது நல்லது. சுருங்கக் கூறின், மேற்பார்வையாளராக நியமிக்கப்படுபவர் விற்பனை அனுபவம் உடையவராக இருத்தல் வேண்டும்.

மேற்பார்வையாளருக்கென்று (அவரே நேரில் குறிப்பாகக் கவனிப்பதற்காகக்) குறிப்பிட்ட சில வாடிக்கையாளர்களைக் கீழ்க்கண்ட காரணங்களுக்காக ஒதுக்கி வைத்தல் நல்லது:

1. மேற்பார்வைப் பணியைமட்டுமே புரிந்து வந்தால், விற்பனையில் எழும் பல சிக்கல்கள் பற்றி அவர் அறியமாட்டார். அவருக்கென்று சில வாடிக்கையாளர்கள் ஒதுக்கப்பட்டு இருந்தால், விற்பனையில் எழும் சிக்கல்களை அவர் எளிதில் அறிந்து கொள்வார்.

2. அவருக்கென்று நிலையான வருமானம் கிடைக்க வகை செய்யப்படுகிறது. முயற்சி செய்தால் வருமானத்தைப் பெருக்கிக் கொள்ளவும் அவருக்கு வழிகள் உள்ளன.

மேற்பார்வையாளரின் பணிகள்

1. அறிக்கை அனுப்புதல்

1. விற்பனை மேற்பார்வையாளர் தமது அறிக்கைகளைப் பொது மேலாளருக்கு அனுப்ப வேண்டும். சில நிறுவனங் களில் விற்பனை மேலாளருக்கும் அறிக்கை அனுப்பப்படுகிறது.

2. தமக்கென்று ஒதுக்கப்பட்ட வட்டத்தில் பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல், அறிவுரை வழங்குதல், அவர்களை ஊக்குவித்தல் ஆகிய செயல்கள்மூலம் விற்பனையைப் பெருக்குவதில் மேற்பார்வையாளர் முழுக் கவனம் செலுத்த வேண்டும். நிருவாகப் பணிகளைக் கவனிப்ப தோடன்றி, வாடிக்கையாளர்களுடனும், பிறருடனும் நெருங்கிய தொடர்புகொண்டு, தொழில் நன்மதிப்பை உயர்த்தவும் இவர் பாடுபட வேண்டும்.

3. விற்பனை வட்டங்களைப் பிரிப்பதிலும், விற்பனை அமைப்பை வரையறுப்பதிலும் விற்பனை மேலாளருடன் ஒத்துழைக்க வேண்டும். இவற்றுக்கெல்லாம் உள்ள அடிப்படை நோக்கம் விற்பனைப் பெருக்கமேயாகும்.

4. விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் இணைந்து பணியாற்றுவதோடு, அவர்களுக்கும் பயிற்சி அளித்தல், ஆலோசனை அளித்தல், அவர்களுடைய பணியை மதிப்பிடுதல் ஆகிய பொறுப்புகளையும் மேற்கொள்ள வேண்டும்.

5. நிறுவனத்தின் விற்பனைத் திட்டத்திற்குத் தம்மாலியன்ற முழு ஆதரவை அளிப்பதோடு நின்றுவிடாமல், அத்திட்டத்தை நிறைவேற்றுதற்கான முழு முயற்சியையும் இவர் மேற்கொள்ள வேண்டும்.

6. விற்பனைப் பணியாளர்கள் எவ்வளவு விற்பனை செய்ய வேண்டும், எத்தனை வாடிக்கையாளர்களைச் சந்திக்க வேண்டும், எவ்வளவு தூரம் பயணம் செய்ய வேண்டும், பயணம் செய்ய வேண்டிய வழி ஆகியவைபற்றி விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் இணைந்து திட்டமிடுவதோடு, திட்டங்களை நிறைவேற்ற வழிமுறைகளையும் வகுத்துக்கொடுக்க வேண்டும்.

7. விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமையை உயர்த்துவதற்காகச் சிறப்புப் பயிற்சிகளையும், பணிபுரியும்போதே பயிற்சி அளிப்பதையும் மேற்கொள்ளுதல்.

8. சரக்குகளைப்பற்றிய முழு விவரங்கள் குறித்தும், விற்பனை முறைகள், மற்றும் நுணுக்கங்கள் குறித்தும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு எடுத்துரைத்தல். (போட்டியாளர்களின் சரக்குகளின் தன்மைகளைப்பற்றியும், குறைபாடுகளைப்பற்றியும் கூறலாம்.)

9. வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் நிறுவன உயர்மட்ட அலுவலர்களுடன் தொடர்பு கொண்டு, விற்பனைக் கொள்கையிலும் திகழ்ச்சிகளிலும் ஏற்படும் மாற்றங்களையும் முன்னேற்றங்களையும் அடிக்கடி தெரிவித்தல்.

10. தமது பொறுப்பில், தமக்குக்கீழ்ப் பணிபுரியும் அனைவருடைய செயல்களையும் மதிப்பீடு செய்து, அவைபற்றித் தம் கருத்தினைப் பொது மேலாளருக்கு அனுப்பி வைத்தல்.

11. மேற்பார்வைப் பணிகளையும் நிருவாகப் பணிகளையும் செவ்வனே நிறைவேற்றுதல்.

12. விற்பனைக் கூட்டங்கள், பொருட்காட்சிகள் ஆகியவற்றில் கலந்து கொள்ளுதல், அவற்றினை நடத்துதல்.

பிற பணிகள் :

ஆசிரியராக இருத்தல்

ஒரு நல்ல ஆசிரியரிடம் இருக்கக்கூடிய தகுதி, திறமை, பொறுமை, உற்சாகம், அன்பு, பரிவு, புத்தி நுட்பம் ஆகிய அனைத்தும் விற்பனை மேற்பார்வையாளரிடம் பொருந்தி இருத்தல் வேண்டும். சிறந்த நல்ல போதகராக இருப்பது மிகவும் கடினமே! விற்பனைப் பணியாளர்களை முதல்தரமானவர்களாக மாற்ற வேண்டுமானால், மேற்பார்வையாளர் சிறந்த ஆசிரியராக இருப்பது அவசியம். கற்பிப்பதில், மேற்பார்வையாளர் உண்மையிலேயே ஆர்வம் காட்ட வேண்டும். தாமும் ஒரு காலத்தில் விற்பனைப் பணியாளராக இருந்ததை இவர் மறக்கக் கூடாது.

பணியில் விருப்பம்

விற்பனை மேற்பார்வையாளர்ப் பணியைப் பொதுவாகப் பலரும் விரும்புவதில்லை. அதிகமாகப் பயணம் செய்ய நேருதல், அடிக்கடி வசிக்கும் இடத்தை மாற்ற வேண்டிய கட்டாயம், கொஞ்சமும் அறிமுகமில்லாதவர்களைச் சந்திக்க வேண்டுமே என்ற அச்சம், குடும்பத்திலிருந்து தோன்றும் எதிர்ப்புகள், ஊதியம் போதாதிருத்தல், நிருவாகத்தினரிடம் நம்பிக்கையில்லாமை போன்ற காரணங்களின் விளைவாக ஒருவர் மேற்பார்வையாளர்ப் பணியை வெறுக்கக்கூடும். ஆகவே, இப் பணியில் உண்மையிலேயே தமக்கு விருப்பம் உள்ளதா என்ற கேள்வியைத் தமக்குத் தாமே இவர் கேட்டுக் கொள்ள வேண்டும்.

திறமையில் நம்பிக்கை

புதிய மேற்பார்வையாளர்ப் பணியைத் தாம் திறமையாகப் புரியலாம் என்ற நம்பிக்கை மேற்பார்வையாளரிடம் இருக்க வேண்டும். தமது திறமையில் நம்பிக்கை இன்றேல், எவ்வாறு இவரால் வெற்றியடைய முடியும்?

தொடர்பு கொள்வதில் திறமை

பிறருடைய கருத்துகளைக் கூர்ந்து கேட்பவராக, சிறந்த பேச்சாளராக, நன்றாகவும் விரைவாகவும் படிப்பவராக, தெளிவாக எழுதுபவராக விற்பனை மேற்பார்வையாளர் திகழ்ந்தால், அவருடன் தொடர்பு கொள்வது இவருக்கு எளிதாகும்.

விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தூண்டுதல்

நிறுவனத்திற்கும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும் இடை நடுவே உள்ளவரே விற்பனை மேற்பார்வையாளராவார். ஆகவே, ஒருவருடைய கருத்துகளை மற்றவருக்கு எடுத்துரைக்கும் தொடர்பாளராக மேற்பார்வையாளர் பணியாற்ற வேண்டும். மேற்பார்வையாளர் நிறுவனத்திற்கு அனுப்பும் பல செய்திகளின் அடிப்படையில் பல முடிவுகள் செய்யப் படுகின்றன; பல கொள்கைகள் வகுக்கப்படுகின்றன.

மாணுக்கராக இருத்தல்

சிறந்த மாணுக்கர் கற்றுக் கொள்ள மிகவும் ஆசைப்படுவார். புதிய முறைகளையும் திட்டங்களையும் அறிமுகப் படுத்துவதிலும், அவற்றைக் கொண்டுநடத்துவதிலும் மேற்பார்வையாளர் உண்மையான ஆர்வம் காட்ட வேண்டும்; வாழ்க்கை என்னும் பள்ளியில் அனைவரும் மாணவர்களே என்பதை உணர வேண்டும். எல்லாவற்றையும் கற்று முடித்து விட்டோம் என்ற எண்ணம் இவருக்கு வரவே கூடாது.

பொறுப்புகளை அளித்தல்

மேற்பார்வையாளர் தமது பொறுப்புகளையும் கடமைகளையும் விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்வதன் மூலம், அவர்களுடைய திறமையும் அதிகரிக்கிறது; தவறுகள் செய்வதினின்று தங்களை அவர்கள் திருத்திக் கொள்ள வாய்ப்பும் கிடைக்கிறது; உயர்பதவிக்கு அவர்கள் தகுதி பெறுகிருர்கள்.

கடின உழைப்பு

விற்பனைப் பணியாளருடைய பொறுப்புகளைக் காட்டிலும் மேற்பார்வையாளரின் பொறுப்புகளும் கடமைகளும் அதிகமாதலால், கடினமான, அதிக உழைப்பை மேற்கொள்ள மேற்பார்வையாளர் தயங்கக்கூடாது.

வருகை

மேற்பார்வையாளரின் வருகை விற்பனைப் பணியாளர் களிடையே பயத்துடன் கூடிய மரியாதையை உந்திவிட வேண்டும். மேற்பார்வையாளரின் உயர்ந்த பண்புகள்தாம் இதற்குக் காரணமாக இருக்க முடியும்.

பதவி உயர்வு

மேற்பார்வையாளர் பதவி உயர்வதற்குத் தகுதியுடையவ ராகத் தம்மைத் தயார் செய்துகொள்ள வேண்டும்.

அறிந்திருக்க வேண்டியவை

இனி, மேற்பார்வையாளர் அப் பணிகளை நன்கு நிறை வேற்ற அறிந்திருக்க வேண்டியவை என்ன என்பனபற்றி விரிவாகக் காண்போம்.

1. விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல்

விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது கீழ்க் கண்டவற்றை ஒன்றன்பின் ஒன்றாக மேற்கொள்ள வேண்டும் : ஆளெடுத்தல், பேட்டி காணுதல், தகவல் தேட்டத்திலிருந்து (Reference) தகவல் திரட்டுதல், போட்டியாளர்களிடம் சேவை புரிவோர் விற்பனைப் பணியைத் தமது நிறுவனத்தில் மேற் கொள்ள விரும்புகிறார்களா என்று கண்டறிதல், தேர்ந் தெடுப்பதுபற்றி மேலாளருடன் கலந்து முடிவுசெய்தல், தகுதியற்றவர்களை ஒதுக்குதல், ஆளெடுப்பு வழிகளை ஆய்தல் ஆகியவை ஒன்றன்பின் ஒன்றாக, விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது பின்பற்றப்பட வேண்டும். இவற்றைச் சிறப்புறச் செய்ய வேண்டுமானால், மேற்பார்வையாளர் கீழ்க் கண்டவைபற்றி நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும் :

ஆளெடுப்பு முறைகள் (விளம்பரம், பல்கலைக்கழகங்கள், வேலைதேடித் தரும் நிறுவனங்கள் போன்றவை), தகுதிகள்பற்றி யும், நிறுவனத்தின் ஆளெடுப்புக் கொள்கையும் ஆட்குறிப்புத் தேவையும் (Personnel specification requirements), பேட்டி காணும்போது நுணுக்கத் தேர்வு வழியாகத் தகுதியற்றவர்களைக் களைதல், மனுவைப் பரிசீலித்தல், பேட்டி முறைகள் ஆகியவை பற்றியும், தகவல் கோரிக்கையின் முக்கியத்துவம், அவர்களிடத் திருந்து அறிந்துகொள்ள வேண்டிய செய்திகள் ஆகியவை பற்றியும், தமது நிறுவனத்தைப்பற்றிய அனைத்துச் செய்திகளை யும் நன்கறிந்திருப்பதுடன், தாம் முடிவுசெய்யும் போது பரந்த

நோக்கத்தையும், தகுதியற்றவர்களை ஒதுக்கி விடும்போது மதிநுட்பத்தையும், ஆளெடுப்புக்குச் சிறந்த வழிகளை ஆயும் திறமையையும் மேற்பார்வையாளர் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

2. *வழிகாட்டுதல்*

விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அறிமுகம் செய்து வைத்தல், பொதுவான பயிற்சியளித்தல், விற்பனையில் சிறப்புப் பயிற்சி அளித்தல், போட்டியாளர்களின் சரக்குகள் பற்றித் தெரிவித்தல், பணிபுரியும்போதே பயிற்சியளித்தல், விற்பனை உதவிகளை (Sales aids) ஆராய்தல், விற்பனைக் கூட்டங்களையும் கூட்டாலோசனைகளையும் (Conference) நடத்துதல், கடினமான வாடிக்கையாளர்கள்மாட்டு எவ்வாறு நடந்து கொள்வது என்பதை முடிவுசெய்தல், அதே நேரத்தில் தம்முடைய முன்னேற்றத்திற்கு வகைசெய்து கொள்ளல் ஆகியவையும் மேற்பார்வையாளர் புரிய வேண்டிய பணிகளாகும்.

நிறுவனத்தின் கொள்கைகள், நோக்கங்கள், குறிக்கோள்கள், வளர்ச்சி, நிதி நிலைமை, சந்தையில் நிறுவனத்தின் இடம், செயல்கள், விற்பனைக் கொள்கைகள் மற்றும் முறைகள், அலுவலகப் பணியாளர்க் கொள்கை (Personnel policy) நிறுவனத்தில் பணிபுரிவோர்பற்றிய முழு விவரங்கள் முதலியனவற்றை விற்பனைப் பணியாளருக்கு அறிமுகம் செய்து வைக்குமுன், மேற்பார்வையாளர் அவற்றை நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும்.

பொதுப் பயிற்சி யளிக்கும்போது சரக்குகளின் தரம், உற்பத்தி முறை, விலைக் கொள்கை, சந்தையில் நிலவும் போட்டி ஆகியவைபற்றி மேற்பார்வையாளர் அறிந்திருந்தால் தான், இவரால் பொதுப் பயிற்சியைச் சிறப்பாக அளிக்க முடியும்.

விற்பனைப் பணியாளர் வெற்றிபெற வழிகள், அடிப்படை விற்பனைக் கோட்பாடுகள், விற்பனை முறைகள், வெற்றிகரமாக விற்பனையை எவ்வாறு செய்து முடிப்பது, எதிர்ப்புகளை எவ்வாறு சமாளிப்பது அல்லது அவற்றுக்குப் பதிலளிப்பது என்னும் வழிவகைகள், பயிற்சியளிப்பு முறைகள் ஆகியவை பற்றி நன்கு அறிந்திருந்தால் விற்பனைபற்றிய சிறப்புப் பயிற்சியை மேற்பார்வையாளர் அளிக்க முடியும்.

போட்டி நிறுவனங்களின் சரக்குகள், அவற்றின் தரம், விற்பனைக் கொள்கை, விற்பனை நுணுக்கங்கள் ஆகியவற்றையும் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

பணிபுரியும்போது பயிற்சி அளிப்பதன் முக்கியத்துவத்தையும் நன்மைகளையும் அறிந்திருப்பதோடு, விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் இணைந்து செயல்பட்டு அவர்கள் பணிபுரிவதைக் கண்காணித்து, மதிப்பிட்டு, திருத்தம் செய்யும் வழிமுறைகளையும் மேற்பார்வையாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

எத்தகைய விற்பனை உதவிகள் கிடைக்கின்றன, அவற்றைப் பயன்படுத்தும் முறை என்ன, விளம்பரத்தின் நோக்கமும் விளைவும் என்ன என்பனபற்றிய செய்திகளையும் மேற்பார்வையாளர் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

வெற்றிகரமாக விற்பனைக் கூட்டங்களையும், கூட்டாலோசனைகளையும் நடத்த வேண்டுமாயின், கூட்டங்களை நடத்துவிக்கும் முறைகளையும், கூட்டங்களில் எடுத்துரைத்து அல்லது காட்டி விளக்கிவைக்க வேண்டியவைபற்றியும், நடைமுறையில் எவ்வாறு வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்வது என்பது பற்றியும் மேற்பார்வையாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

கடினமான வாடிக்கையாளர்களிடம் எவ்வாறு வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்வது என்பதுபற்றி விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு எடுத்துரைத்த வண்ணம் தம்மால் செய்ய முடியுமானால், அதை நிரூபித்துக் காட்டவும் மேற்பார்வையாளர் தயாராக இருத்தல் வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியில் குறுக்கிடாமல், ஆனால் அதே சமயத்தில் தமது நிலைமையையும் தற்காத்துப் பேணிக்கொண்டு, எவ்வாறு வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்வது என்பதையும், வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்ப்புகளை எவ்வாறு தமது நலனுக்கு மாற்றிக் கொள்வது என்பதுபற்றியும் மேற்பார்வையாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

தமது முன்னேற்றத்திற்குத் தேவைப்படும் நீண்ட காலத் திட்டம் வகுப்பதன் முக்கியத்துவத்தை உணர்ந்தவராக மேற்பார்வையாளர் இருத்தல் வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் எவ்வாறு முன்னேற்றம் காண்பது, புதிதாகத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டோரை எவ்வாறு விற்பனைப் பணியாளர்களாக மாற்றுவது, மேற்பார்வை முறைகளில் என்ன என்ன மாற்றம் செய்து முன்னேற்றம் காணுவது ஆகியவைபற்றி அறிந்திருக்கும் மேற்பார்வையாளரே முன்னேறத் தகுதியுடையவராவார்.

3. தூண்டுதல் அளித்தல்

திறமையோடு பணியாற்றவும், பணியாளர்களை நன்கு ஊக்குவிக்கவும் உயர்மட்ட அளவில் பணிபுரிவோர் கற்றிருத்தல் வேண்டும். பயிற்சி அளித்தல், ஆலோசனைகளை வழங்குதல், அவர்களுடைய நடவடிக்கைகளைக் கண்காணித்துக் கட்டுப்படுத்துதல் அல்லது ஒழுங்குபடுத்துதல், தொடர்ந்து மேற்பார்வையிடுதல் ஆகியவற்றின் மூலம் விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமையை முன்னேற்ற முடியும். அத் திறமையை முழுமையாகப் பயன்படுத்த வேண்டுமாயின், விற்பனைப் பணியாளர்களின் உள்நோக்கங்களுக்கு ஏற்ப, அல்லது அடிப்படை நோக்கங்களுக்கு ஏற்பத் திட்டமிட்டுச் செயல்பட வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்களின் நலத்தைப் பாதுகாப்பதும், அவர்களுக்கிடையே கூட்டு முயற்சியைப் (Joint effort) வளர்ப்பதும், அவர்களின் பணி சம்பந்தப்பட்ட மற்றும் சொந்தப் பிரச்சினைகளை நன்கு ஆராய்ந்து முடிவுகாண்பதும் மேற்பார்வையாளரின் பொறுப்பாகும்.

4. கட்டுப்பாடு செலுத்துதல்

விற்பனைப் பணியாளர்களின் நடவடிக்கைகளைக் கட்டுப்படுத்தவோ, ஒழுங்குபடுத்தவோ வேண்டுமாயின், அவர்களின் பணியை மதிப்பிடும் பல முறைகளையும் கட்டுப்பாட்டு முறைகளையும் மேற்பார்வையாளர் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும்.

5. செய்தித் தொடர்புகள்

விற்பனைப் பணியாளர்களுடனும் நிறுவனத்தின் உயர்மட்ட அலுவலகர்களுடனும் அவ்வப்போது தொடர்பு கொண்டு, வளர்ச்சிபற்றித் தெரிந்திருக்க வேண்டும்.

செயல்முறை விளக்கத் துணரைத் தயாரித்தல்
(Preparation of Procedures Manual)

விற்பனை மேற்பார்வையாளர்களுக்கான வேலைப்பகுப்பாய்வும் வேலை விளக்கமும் மட்டும் இருந்தால் போதா. ஏனென்றால், அவற்றில் உள்ள செய்திகளுக்கு அவரவரும் தத்தம் விருப்பப்படி விளக்கம் அளித்துக் கொள்வர். ஆகவே, விற்பனை மேற்பார்வையாளர்களின் விருப்பப்படி பணியைப் புரிய விட்டு விடாமல், எவ்வகையில் பணிபுரியப்பட வேண்டும் என்று குழப்பத்திற்கு இடமில்லாமல், செயல்முறை விளக்க இதழில் procedures manual) தெளிவாகக் குறிப்பிடப்படுதல் வழக்க
(

மாகக் கடைப்பிடிக்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனத்திலும் செயல்முறை விளக்கத் துணர் இருப்பது நல்லது. இது மேற்பார்வையாளர்களுக்கு ஒரு சிறந்த வழிகாட்டியாகவும், விளக்கம் தேவைப்படும்போது ஒரு பார்வை நூலாகவும் பயன் படுகிறது. பொதுவாகக் கீழ்க்கண்ட விவரங்கள் இதில் இடம் பெறும் :

மேற்பார்வையாளரின்கீழ்ப் பணியாற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் செய்து முடிக்க வேண்டிய குறைந்த அளவு விற்பனை அளவுக்கு மேற்பார்வையாளரே பொறுப்பாளராகிருர். விற்பனைப் பணியாளர்கள் எவ்வகையில் பணிபுரிந்து குறிக்கோள்களை அடையவேண்டும் என்பதையும் மேற்பார்வையாளர் முடிவுசெய்ய வேண்டும். மேற்பார்வைப் பணியைப் புரிவதோடல்லாமல், மேற்பார்வையாளர் பல சமயங்களில் விற்பனையையும் மேற்கொள்ள வேண்டும்.

1. நிறுவனக் குறிக்கோள்கள் (Company objectives)

ஒரு நிறுவனத்தின் பொருள்கள் மற்றும் பணிகளின் அடிப் படையில் அதன் குறிக்கோள்கள், சந்தையில் நிறுவனத்தின் நிலைமை, குறிப்பிட்ட இந்த நிறுவனத்தின் பொருள்களை வாங்குவதால் தோன்றும் நன்மைகள், விற்பனைக் குறிக் கோள்கள் ஆகியவற்றை விரிவாக எடுத்துரைத்தல் வேண்டும்.

2. விற்பனைப் பணியாளர்களை வளர்த்தல்

மேற்பார்வையாளர் விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பொறுத்த வரையில் அவர்களுக்குப் போதனை, பயிற்சியளிப்பதுடன், மேற்பார்வை மற்றும் ஒழுங்குமுறை நடவடிக்கைகள் எவ்வகையில் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும் என்பதையும் படிப்படியாகக் குறிப்பிட வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்களின் விற்பனைத் திறமையை முன்னேற்ற அறிவுரைகள் வழங்குதல், விற்பனைப் பணியாளர் தினசரி விடுக்க வேண்டிய குறைந்தபட்ச அழைப்புகளையும், பெறவேண்டிய வியாபார ஆணைகளையும் முடிவு செய்தல், முடிவு செய்யப்பட்ட அழைப்பு முறையை விற்பனைப் பணியாளர் பின்பற்றுகிருரா என்று கண்காணித்தல் ஆகிய வற்றையும் மேற்பார்வையாளர் மேற்கொள்ள வேண்டும்.

3. மேற்பார்வையாளரின் பணிகள்

அலுவல் நேரத்தைத் திட்டமிடுதல், விற்பனைப் பணியாளர்களோடு கலந்துபேசிப் பணிபுரியும் முறையைத் தீர்மானித்தல்,

நிருவாகச் செயல்முறையை முடிவுசெய்தல், அறிக்கைகளைத் தயாரித்தனுப்புதல் மற்றும் பிரச்சினைகளைக் கண்டறிதல், அவற்றுக்கான காரணங்களை அறிதல், பிரச்சினைகளைத் தீர்ப்பதற்கு வழிமுறைகளை வகுத்தல், தம்மைத் தாமே முன்னேற்றிக் கொள்வதற்குத் திட்டமிடுதல் போன்ற தலைமைப் பொறுப்புகளையும் மேற்பார்வையாளர்கள் மேற்கொள்ள வேண்டும்.

4. தகவல்கள்

நிறுவனத்தால் மேற்பார்வையாளருக்கு அனுப்பப்படும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் விற்பனை அறிக்கைகள், பல வகைப்பட்ட பொருள்கள் விற்கப்பட்டிருந்தால் ஒவ்வொரு பொருளிலும் செய்யப்பட்ட விற்பனை என்ன? ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் ஒதுக்கப்பட்டிருந்த ஒதுக்கீட்டில் எந்த அளவுக்கு அவர் விற்பனை செய்துள்ளார் என்பனவற்றையும் மற்றும் பிற செய்திகளையும் விற்பனை மேற்பார்வையாளர் இன்னஇன்னவாறு பயன்படுத்தி நல்ல விளைவுகளைப் பெறுதல் வேண்டும் என்று விரிவாகக் குறிப்பிடுதல் வேண்டும்.

5. செல்வழியைத் திட்டமிடும் முறை

சிறந்த விளைவுகளைப் பெற விற்பனைப் பணியாளர்கள் மேற்கொள்ள வேண்டிய செல்வழிகளை (Routes) முற்கூட்டியே திட்டமிட வேண்டும். ஓராண்டுக்கோ அல்லது அதனினும் குறைவான கால அளவுக்கோ திட்டமிடுதல் நல்லது. அவ்வாறு திட்டமிடுவதில் மேற்பார்வையாளர் எவ்வாறு தமது அறிவுரைகளை வழங்கி உதவிநல்க வேண்டும் என்பதுபற்றிய விளக்கம் அளிக்கப்பட வேண்டும்.

6. நிறுவனக் கொள்கைகள்

வாணிகம், ரொக்கம், கடன், திருப்பப்பட்ட சரக்குகள், விற்பனை நிபந்தனைகள், உத்தரவாதம், சரக்குச் சேதம், விலை, விற்பனைக் கழிவு முதலியவற்றில் பின்பற்ற வேண்டிய கருத்துகளைத் தெளிவாகக் குறிப்பிட்டால், மேற்பார்வையாளரின் பணி எளிதாக அமையக் கூடும்.

7. கூட்டங்களை நடத்தும் முறை

விற்பனைக் கூட்டங்களை எவ்வாறு நடத்த வேண்டும், அவற்றில் எவ்வாறு பங்கேற்க வேண்டும், கூட்டத்தில் எழுப்பப்படும் பிரச்சினைகளுக்கு எம் முறையில் பதிலளிக்க

வேண்டும் முதலியனபற்றிய விளக்கங்களும் செயல்முறை விளக்க இதழில் காணப்படும்.

தவறுகளைத் திருத்துதல்

மேற்பார்வை மற்றும் உதவி தேவைப்படாத மிகச் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்கள், ஓரளவுக்கு உதவி தேவைப்படும் விற்பனைப் பணியாளர்கள், தொடர்ந்து எப்போதுமே உதவி தேவைப்படும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் என்று விற்பனைப் பணியாளர்களை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

பல நிறுவனங்களின் மேற்பார்வையாளர்கள் மிகச் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குத் தூண்டுதலும் ஊக்கமும் அளிப்பதிலேயே மிகுதியான கவனத்தைச் செலுத்த முற்படு கின்றனர். அவர்களுக்குத் தூண்டுதல் அளிப்பதன் மூலம் மிகக் கூடுதலான விற்பனையைப் பெற முடியும், விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைக்க முடியும், முடிக்க முடியாத கடினமான விற்பனைகளை முடிக்க முடியும் என்று மேற்பார்வையாளர்கள் கருதுகின்றனர்.

கடைத்தர மற்றும் நடுத்தர விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு மட்டுமே பயிற்சி அளிப்பதிலும், உதவி அளிப்பதிலும் கவனம் செலுத்துவதிலும் பல நிறுவனங்கள் ஈடுபடுவதுண்டு. கடைத்தர விற்பனைப் பணியாளர்களை உயர்த்துவது கடினம் என்று நினைத்து, நடுத்தர விற்பனைப் பணியாளர்களின் திறமையை உயர்த்த முயற்சிகளை மேற்கொள்ளும் நிறுவனங் களும் உண்டு.

விற்பனைப் பணியாளர்களுடைய குறைபாடுகளை எவ்வாறு செப்பனிடுவது, அவர்கள்மீது எப்போது ஒழுங்கு நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டும் என்பனபற்றிக் காண்போம்.

குறைகளைச் செப்பனிடுவதும் ஒழுங்கு நடவடிக்கை எடுத்தலும் வெவ்வேறுபட்ட நடவடிக்கைகள் ஆகும். விற்பனைப் பணியாளர்கள் இழைக்கிற தவறுகளைச் சுட்டிக் காட்டி, சரியான முறையை எடுத்துரைப்பதே திருத்துவது ஆகும். அறியாமை அல்லது புரிந்து கொள்ளாமை காரண மாகவே விற்பனைப் பணியாளர் தவறு புரிந்துவிட்டார் என்று கருதப்படும். ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர்கள் தண்டிக்கப் படுவதில்லை.

ஒழுங்கு நடவடிக்கை என்பது, நிலைமையைக் கட்டுப் பாட்டிற்குக் கொண்டு வருவதும், குறிப்பிட்ட முறையில் மனமுரணுடன் ஒரு வேலை செய்யப்படாவிடில், அதற்கான தக்க நடவடிக்கை எடுத்துத் தண்டிப்பதும் ஆகும். குறிப்பிட்ட முறையில் ஒரு வேலை செய்யப்பட வேண்டும் என்பதற்காகத் தான் தண்டனையேயொழிய, தண்டிக்கப்பட வேண்டும் என்ப தற்காக அன்று.

குறிப்பிட்ட சில விதிமுறைகள் வகுக்கப்பட்டுப் பின்பற்றப் பட்டால் பல தவறுகளைத் திருத்தலாம்.

நல்லுறவை நிலைநாட்டுதல்

பிறருடன் ஒத்துப் போகக்கூடிய, மதிக்கக்கூடிய மனப் பான்மையை உருவாக்குவதே நல்லுறவை நிலைநாட்டுதல் என்பதாகும். சர்ச்சைக்குரிய நிலைமை அல்லது பிரச்சினை எழும்போது விற்பனை மேற்பார்வையாளர் கீழ்க்கண்ட முறையைப் பின்பற்ற வேண்டும் :

பிரச்சினைபற்றிய முழுத்தகவல்களையும் சேகரிக்கவேண்டும். ஒரு பிரச்சினை ஏன் எழுந்தது என்றும், பிரச்சினைக்குக் காரண மாக இருந்தவர்கள், பிரச்சினையில் சம்பந்தப்பட்டோர் ஆகிய அனைவருடைய கருத்துகளும் என்ன என்பதுபற்றியும் எல்லாம் கேட்கப்பட வேண்டும். சூழ்நிலையை மனத்தில் கொண்டு, நிலை மையைச் சீர்தூக்கிப் பார்த்துப் பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வுகாண முடிவுசெய்ய வேண்டும். முடிவு தமது சொந்த விருப்பு வெறுப் புக்கு அப்பாற்பட்டதாகவும், பாரபட்சமற்றதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். முடிவினைச் செயல்படுத்துவதால் ஏற்படக்கூடிய விளைவுகளையும் கருதிப்பார்க்க வேண்டும். எல்லாவற்றையும் கருதாமல் முடிவு எடுப்பதோ, முடிவு எடுத்தவுடன் நடவடிக்கை எடுப்பதில் தாமதப்படுவதோ தவறாகும்.

நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்கள் அல்லது விற்பனைக் கொள் கையில் விற்பனைப் பணியாளரைப் பாதிக்கக்கூடிய மாற்றங்கள் இருப்பின், அவைபற்றி முற்கூட்டியே விற்பனைப் பணியாளர் கள் அறிவிக்கப்பட வேண்டும், விற்பனைப் பணியாளரின் கருத்துகளும் ஆலோசனைகளும் மதிக்கப்படுதல் வேண்டும். ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருடைய திறமையையும் முழு அளவிற்குப் பயன்படுத்த முயற்சி செய்ய வேண்டும்.

ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் முக்கியமானவர் என் பதையும், தவறு செய்வது மனித இயல்பு என்பதையும் உணர

வேண்டும். விற்பனை மேற்பார்வையாளர், தாமும் ஒரு காலத்தில் விற்பனைப் பணியாளராக இருந்ததையும், தாமிழைத்த தவறுகளையும் மறக்கலாகுமா ?

கட்டளைகள்

குறிப்பிட்ட ஒரு பணியைச் செய்து முடிப்பதுபற்றி எழுத்து வடிவிலோ, வாய்ச்சொல் வடிவில் நேரடியாகவோ தெரியப் படுத்தும் முறை 'கட்டளை' எனப்படுகிறது.

கட்டளையிடுதல்மூலம் பல காரியங்களை விற்பனைப் பணியாளர் வாயிலாக நிறைவேற்றலாம். கட்டளையிடும் முறை, கட்டளை எந்த அளவுக்குத் தெளிவாக உள்ளது என்பனவற்றைப் பொறுத்துக் காரியத்தின் வெற்றி அமைகிறது.

கட்டளையிடும்போது கீழ்க்கண்டவற்றைக் கவனிக்க வேண்டும்: குறிப்பிட்ட அப் பணியை எவர் செய்துமுடிக்க வேண்டும், அவ்வாறு செய்து முடிக்கப் போதிய அதிகாரம் அளிக்கப்பட்டுள்ளதா, விளைபயனுக்கு எவர் பொறுப்பாளி, பணி எப்போது தொடங்கப்பட்டு எப்போது முடிக்கப்பட வேண்டும், எவ்வாறு செய்யப்பட வேண்டும், செய்ம்முறை புரிந்து கொள்ளக் கூடியதாக உள்ளதா, செய்ம்முறையில் மாற்றங்கள் தேவைப்பட்டால் அவற்றைச் செய்யலாமா, எத்தகைய கருவிகள் இதற்கென்று பயன்படுத்தப்பட வேண்டும் ஆகிய அனைத்தையும் கட்டளையிடும்போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

கட்டளைகளை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

உரிமையுடன் கேட்டல்

அவசரம் அல்லது ஆபத்தின் போது விற்பனைப் பணியாளரிடம் சிலவற்றை உரிமையுடன் கேட்டுக் கட்டளையிடலாம்.

வேண்டுதல்

பயந்த சுபாவமுள்ள புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அல்லது ஒத்துழைப்புப் பெறுவதற்கு இடப்படும் கட்டளைகள் வேண்டுதல்கள் வடிவில் அமைக்கப்படலாம்.

ஆலோசனை

விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையின்மீது நம்பிக்கை உள்ளபோது கட்டளைகள் ஆலோசனைகள் வடிவில் வழங்கப்

படலாம். விற்பனைப் பணியாளர் முடிவுகட்டத் தெரிந்தவராக வும் பகுத்துணரக் கூடியவராகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

குறிப்பு ஓரளவில் சிக்கல் நிறைந்ததாக உள்ளபோது, பதிவு செய்து வைத்திருக்க வேண்டியபோது, ஒரே கட்டளை பலரால் பலவிதமான முறைகளில் பொருள் கற்பிக்கப்படு வதைத் தவிர்ப்பதற்கோ, ஒரே வகையில் உள்ள பல செயல் களும் குறிப்பிட்ட ஒரு முறையில் செய்யப்படுவதை விரும்பும் போதோ கட்டளைகள் எழுத்து வடிவில் அளிக்கப்படும்.

விளைவுகள், கட்டளையைப் பெறும் நபர், கட்டளையிடும் சமயம், சூழ்நிலை, கட்டளையிடுபவருக்கும் பெறுபவருக்கும் உள்ள உறவு, ஒத்துழைப்பு ஆகியவற்றைப் பொறுத்துக் கட்டளைகள் வழங்கப்பட வேண்டும்.

கட்டளையிடு முன்னர், அது அவசியமானதா, தெளிவாக உள்ளதா, சரியாக, முழுமையாக, சிறந்ததாக உள்ளதா என் பதைக் கவனிக்க வேண்டும். நன்குகத் திட்டமிட்டுக் கட்டளை களை வழங்க வேண்டும்.

சிறந்த கட்டளைகளின்மூலம் பல நன்மைகளைப் பெறலாம்.

விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி சிறந்த முறையில் அமை கிறது. விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தொடர்ந்து கட்டுப் பாட்டில் வைத்துக்கொள்ள முடிகிறது. வளர்ச்சியை அவ்வப் போது அறிந்துகொள்ள முடிகிறது. விற்பனை மேலாளரின் திறமை பிரதிபலிக்கிறது.

விற்பனைப் பணியாளர்களின் தவறுகளைத் திருத்த முற்படும் போது ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் ஒவ்வொரு வித மானவர் என்பதைக் கருத்தில் வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். ஆகவே, ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருடைய மனப் பான்மைக்கு ஒத்த முறையில் நடவடிக்கையை மேற்கொள்ள வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்களின் தவறுகளைத் திருத்தி அவர்களை ஒழுங்குபடுத்துவதில் விற்பனை மேற்பார்வையாளரின் திறமையும் தலைமைதாங்கும் இயல்பும் பிரதிபலிக்கின்றன. தமது தவறுகள் நேருக்கு நேராகவோ, பிறர் முன்னிலையிலோ கண்டித்துக் கூறப்படுவதை எந்த விற்பனைப் பணியாளரும் விரும்பமாட்டார். தவறுகளை உடனடியாகவும் நேரடியாகவும் எடுத்துக் கூறுவதற்குப் பதில் குறிப்பிட்ட விற்பனைப் பணி யாளர்களிடம் பாராட்டத்தக்க பண்புகள் அல்லது செயல்

ஏதேனும் இருந்தால், அவற்றினைப் பாராட்டி விட்டு, மறைமுக மாகக் கேள்வி கேட்பதன்மூலம் அல்லது ஒரு பணி அல்லது செயல்பற்றி அவருடைய கருத்துகளைக் கேட்டறிவதன்மூலம் அவரிடம் காணப்படும் குறையைத் தெரியப்படுத்தலாம். அச்சுறுத்துவதன்மூலம் அல்லது தண்டனை விதிக்கப்படும் என்று கூறுவதன்மூலம் விற்பனைப் பணியாளரைத் திருத்துவது கடினம். தமது கருத்துகளை எடுத்துரைக்க விற்பனைப் பணி யாளர் வாய்ப்பு அளிக்கப்பட வேண்டும். இத்தகைய வாய்ப்பின்மூலம் அவருடைய தவற்றை அவராகவே உணர்ந்து கொள்ளச் செய்யலாம். விற்பனைப் பணியாளரைக் குற்ற வாளிக் கூண்டில் நிறுத்தி, கொலைக் குற்றக் கண்களோடு நோக்கக் கூடாது. தவற்றுக்கு விற்பனை மேற்பார்வையாளர் காரணமாக இருந்தாலோ, தவறு இல்லாததைத் தவறு என்று கூறிவிட்டாலோ, விற்பனை மேற்பார்வையாளர் மன்னிப்புக் கேட்டுக் கொள்வதில் தயக்கம் காண்பிக்கக் கூடாது.

தாம் திருத்தப்பட்டதை விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறு கருதுகிறுர் என்பதைக் கூர்ந்து கவனிக்க வேண்டும். மீண்டும் அதே தவற்றை அவர் செய்வாராயின், அவர் தவற்றை உணர வில்லை அல்லது சரியாகத் திருத்தப்படவில்லை அல்லது சரி யான முறையை ஒழுங்காகப் புரிந்துகொள்ளவில்லை என்பது தான் பொருள். இத்தகைய சூழ்நிலையில், விற்பனைப் பணி யாளரை மீண்டும் திருத்துவதற்கு முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப் பட வேண்டும். தவறுகளை ஒரே நாளில் திருத்த முடியாது. காலப் போக்கில் படிப்படியாகவே திருத்த முயல வேண்டும்.

இறுதிக் கட்டம்

தண்டனை வழங்கும் தருணம்

விற்பனைப் பணியாளருக்குத் தண்டனை விதிக்கப்பட வேண்டும் என்ற முடிவு ஏற்படும் போது, தண்டனை அவசியமா, நிச்சயம் அளிக்கப்படத்தான் வேண்டுமா, அத்தகைய தண் டனை விதிக்கப்படும் என்று விற்பனைப் பணியாளருக்கு முன் னரே அறிவிக்கப்பட்டுள்ளதா, எச்சரித்த பிறகும் தொடர்ந்து மீண்டும் மீண்டும் விற்பனைப் பணியாளர் அதே தவற்றைச் செய்யாதிருக்கிறுரா என்றும் அனைத்தையும் ஆராய்ந்த பின் னரே தண்டனை வழங்கப்பட வேண்டும். தண்டனையை வழங்குமுன், விற்பனைப் பணியாளர் தமது கருத்துகளைக் கூற வாய்ப்பு அளிக்கப்பட வேண்டும். நடுநிலைமையில் நின்று,

நியாய உணர்வோடு, எல்லாச் செய்திகளையும் எடுத்துக் கொண்டு தண்டனையை வழங்கவேண்டும்.

வேலை நீக்கம்

இழைத்த தவற்றுக்காக விற்பனைப் பணியாளரை வேலையி லிருந்து நீக்குவது இறுதியாக மேற்கொள்ளப்படவேண்டிய கடைசி நடவடிக்கையாகும். வேறு எந்த வழியிலும் திருத்த முடியாதபோது, அல்லது வேலை நீக்கம் செய்வதைத் தவிர வேறு வழியே இல்லை என்கிறபோது இம் முறையைக் கைக் கொள்ளலாம். விற்பனைப் பணியாளர் திருந்தமாட்டார், அல்லது அவரால் தம்மைத் திருத்திக்கொள்ள முடியாது, என்ற சூழ்நிலையில், இத்தகைய பதவிநீக்க நடவடிக்கை மேற் கொள்ளப்படுகிறது. பதவி நீக்கத்துக்கான நடவடிக்கையின் விளைவாக விற்பனைப் பணியாளரின் கௌரவம் எந்த அள வுக்குப் பாதிக்கப்படும், நிறுவனத்திற்கு அதனுல் என்ன என்ன நன்மை தீமைகள் தோன்றும் என்பனவற்றையும் கருத்தில் இருத்துதல் வேண்டும். குறிப்பிட்ட ஒரு விற்பனைப் பணி யாளரைப் பதவி நீக்கம் செய்வது இரகசியமாக வைத்திருக்கப் பட வேண்டும். தீர்மானிக்கப்பட்டவுடன், தயங்காமல் பதவி நீக்கம் உடனடியாகச் செய்யப்பட வேண்டும்.

சில வீண் வம்புக்காரர்கள் தாங்கள் வேலை நீக்கம் செய்யப் பட்டது தவறென்று வழக்காடவும், நிறுவனத்தின்மீது நட்ட ஈடு கோரவும் என்று நீதிமன்றத்துக்குச் செல்வர். நீதிபதிகள் வாதிக்குப் போதுமான, நியாய பூர்வமான வாய்ப்புகள் வழங்கப்பட்டனவா என்று ஆராய்ந்தே தீர்ப்பு வழங்குவர். போதுமான, நியாய பூர்வமான வாய்ப்பு (reasonable opportunity) வழங்கத்தான்பட்டது என்பதற்கான சான்று களைச் செப்பஞ் செய்து கொள்வது நிறுவன நிருவாகிகளின் மகத்தான கடனும்.

14. விற்பனைப் பணியாளருடைய செயல்களை மதிப்பிடுதல்

மதிப்பிடுவதில் உள்ள இடையூறுகள்

விற்பனை அதிகமாக உள்ளபோது விற்பனைப் பணியாளர் நன்றாகப் பணி புரிந்துள்ளார் என்றும், விற்பனை குறைகிற போது விற்பனைப் பணியாளர் நன்றாகப் பணிபுரியவில்லை என்றும் மதிப்பிடுவது தவறாகும். விற்பனை அதிகரிப்பதற்கும் குறைவதற்கும் விற்பனைப் பணியாளர் மட்டுமே காரணம் என்று கற்பிக்க முடியாது. ஆகவே, விற்பனையின் அடிப்படையில் பொருத்தி மட்டும் விற்பனைப் பணியாளரின் செய்கையை மதிப்பிடுவது சரியானதன்று.

விற்பனைப் பணியாளர்கள் எந்த அளவுக்குத் திறமையாகவும் செம்மையாகவும் தங்களுக்குரிய பணியைச் செய்து முடித்துள்ளார்கள் என்பதை நன்கு ஆராய்ந்து மதிப்பிடுவது விற்பனை மேலாளரின் முக்கியமான கடமைகளில் ஒன்றாகும். ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருடைய செயலையும் தனித் தனியே மதிப்பிட வேண்டும்.

குறிப்பிட்ட ஒரு திட்ட அளவினை (Standard) நிறைவு செய்யும் வகையில் திருப்திகரமாகப் பணியைச் செய்து முடித்தால்தான் விற்பனைப் பணியாளர் அவரது பணியை ஒழுங்காகச் செய்து முடித்தவராகக் கருதப்படுவார். இந்தத் திட்ட அளவுடன் ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் செய்து முடித்த செயல்கள் ஒப்பிடப்படுகின்றன. எந்த அளவுக்குத் திட்ட அளவு நிறைவு செய்யப்பட்டுள்ளது என்பதை அறிந்து, சரியாக இல்லாவிடில், விற்பனைப் பணியாளரைத் திருத்துவதற்குத் தகுந்த நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளலாம்.

மதிப்பிடுவது அவ்வளவு எளிதானது அன்று. பிற விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும்போது,

ஒரு விற்பனைப் பணியாளரின் பணிபுரியும் சூழ்நிலை முற்றிலும் மாறுபட்டதாக இருக்கக்கூடும். விற்பனை வட்டாரத்தில் உள்ள நிலைமை, போட்டி நிலைமை, வாங்குநர்களின் வாங்கும் திறனில் தோன்றும் மாறுதல்கள், விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கச் செலவுகளில் ஏற்படும் மாறுதல், விற்பனைப் பணியல்லாத பிற பணிகளை மேற்கொள்ள வேண்டிய அவசியம் நேரிடுதல் ஆகியவை காரணமாக மாற்றங்கள் விளையும்போது ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருடைய செய்கையும் மாறுபடுவது இயல்பு. இத்தகைய மாறுபாடுகளைக் கருத்தில் கொண்டுதான், விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணிகள் முடிவு செய்யப்படுகின்றன. ஆனால், செய்கையை மதிப்பிட வேண்டியுள்ளபோதுதான், விற்பனை மேலாளர் கடினமான வேலையை மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது.

மதிப்பிட வேண்டிய அவசியம்

ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருடைய செயல்களையும் மதிப்பிடுவதால் பல முடிவுகளைச் செய்ய முடிகிறது :

செயல்களை மதிப்பிடுவதன்மூலம், செயல் திறத்தை உயர்த்துவதற்கான முயற்சிகளை மேற்கொள்ளலாம். ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும், ஒவ்வொரு மனிதரும்கூட, முன்னேறுவதற்குத் தத்தம் செயல்களை மதிப்பிடுதல் மிகவும் அவசியமாகும்.

ஒவ்வொருவருடைய முயற்சிக்குத் தக்கவாறுதான் ஊதியம் அளிக்கப்படவேண்டும் என்பது நல்லதோர் ஊதியத் திட்டத்தின் குறிக்கோளாகும். செய்கையை மதிப்பிடுவதன்மூலம்தான் ஒருவர் எந்த அளவுக்கு முயற்சிகளை மேற்கொண்டுள்ளார் என்பதை அறிந்துகொள்ள முடியும். முயற்சிகளுக்கும் ஊதியத்திற்கும் தொடர்பு இல்லாதபோது, விற்பனைப் பணியாளர்களின் மனநிலை பெரிதும் பாதிக்கப்படுகிறது.

விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல், அவர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல், வழிகாட்டுதல், அவர்களை மேற்பார்வையிடுதல் முதலிய அனைத்துமே விற்பனை மேலாளரின் பொறுப்புகளாகும். ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர்களின் செயல்கள் விற்பனை மேலாளரின் நிருவாகத் திறமையை நேரடியாகப் பிரதிபலிக்கின்றன.

விற்பனைப் பணியாளர்களின் செய்கையை மதிப்பிடுவதிலிருந்து, நிறுவனத்தின் கொள்கைகளில் அல்லது விற்பனைக்

கொள்கையில் ஏதும் மாற்றம் செய்யவேண்டுமா என்பதை அறிந்துகொள்ளலாம்.

செயல் மதிப்பீட்டின் அடிப்படையில்தான் பதவி உயர்வு, பதவி மாற்றல், பதவி நீக்கம் ஆகியவை முடிவு செய்யப்படுகின்றன. விற்பனைச் செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்தி, அனாவசியச் செலவுகளை மட்டுப்படுத்தலாம்.

மதிப்பிடுவதால், விற்பனைப் பணியாளர்களில் யாருக்கு உதவி தேவைப்படுகிறது, யாரைத் திருத்த வேண்டும் என்பனவற்றை அறிந்துகொள்ள முடிவதால், அத்தகையோருக்கு உதவவும், வழிகாட்டவும், அவர்களைத் தூண்டிவிடவும், அவர்கள்மீது மேற்பார்வை செலுத்தவும் விற்பனை மேலாளரால் முடியும்.

மதிப்பிடும் முறை

பணியைத் தெளிவாகக் குறிப்பிடுதல்

நிறுவனம், வாடிக்கையாளர்கள், பொருள்கள், விற்பனை எல்லை ஆகியவற்றைப் பொறுத்தவரையில் விற்பனைப் பணியாளரிடம் எதிர்பார்க்கப்படுவது என்ன என்பதை அல்லது அவர் எத்தகைய பணிகளைப் புரிய வேண்டும் என்பதை விற்பனை மேலாளர் தெளிவாக விற்பனைப் பணியாளரிடம் முற்கூட்டியே தெரிவித்துவிட வேண்டும். இவை தெளிவாகக் குறிப்பிடப்படாவிடில், குழப்பமும் பிரச்சினைகளும் எழுவதற்கு வாய்ப்புள்ளது. விற்பனைப் பணியாளரின் வேலை விளக்கத்தில் அவருடைய பணிபற்றிய முழுச் செய்தியும் காணப்படும். ஆனால், வேலை விளக்கம் ஒழுங்காகத் தயாரிக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் குறிப்பிட்ட ஓர் அளவுக்குத் திருப்தியளிக்கும்வகையில் தமது பணிகளை நிறைவேற்றி முடிக்க வேண்டும். இக் குறிப்பிட்ட ஓர் அளவுதான் 'திட்ட அளவு' (Standard) என்று குறிப்பிடப்படுகிறது.

மதிப்பிடுதல்

விற்பனைப் பணியாளர்களின் செயல்களை மதிப்பிடப் பல வழிமுறைகள் உள்ளன. பொருள்வாரியாக அல்லது வாடிக்கையாளர்கள் வாரியாகச் செய்யப்பட்ட விற்பனை, மொத்த இலாப வரம்பு (Gross margin), பங்கீட்டில் விற்பனை அளவு, விற்பனை மதிப்பில் அடங்கியுள்ள செலவுகளின் விகிதம், அளவு அடிப்படையில் ஆர்டர்கள், விற்பனையைச் செய்து முடிக்க மேற்

கொண்ட அழைப்புகள் போன்ற விற்பனைப் பணியாளர் நிறைவேற்றிய செயல்களின் அடிப்படையில் அவரது செய்கையை மதிப்பிடலாம். இரண்டாவதாக, ஒரு நாள் அல்லது ஒரு வாரத்தில் மேற்கொண்ட அழைப்புகள், பணியாற்றிய நாள்கள், பொருள்களை எடுத்துக்காட்டி விளக்கிய திறமை, பங்கேற்ற அல்லது நடத்திய விற்பனைக் கூட்டங்கள் ஆகிய விற்பனைப் பணியாளரின் செயல்களையும் கருத்தில் கொள்ளுதல் அவசியம்.

மூன்றாவதாக, விற்பனைப் பணியாளரின் மதிப்பிட முடியாத அல்லது புலனாகாத சில பண்புகளையும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரின் திட்டமிடும் திறமை, மனவளம், ஆக்கத் திறன், பேரவா அல்லது உயர் ஆவல், தோற்றம் ஆகியவை அவருடைய வெற்றிக்கு வழி வகுத்திருக்கக் கூடுமல்லவா? விற்பனைப் பணியாளர், நிறுவனம் மற்றும் பொருள்கள்பற்றி வாடிக்கையாளர்களுக்கும் பிறருக்கும் வழங்கிய சாதகமான தகவல்களின் மதிப்பையும், நிறுவனம்பற்றி வாடிக்கையாளர்களிடம் பெற்ற நன்மதிப்பையும் (Good will) மதிப்பிடுவது மிகவும் கடினம்.

மேற்கூறியவை தவிர, விற்பனைப் பணியாளர் மற்றுஞ் சில அருகதைகளையும் பெற்றிருக்கிறாரா என்பதையும் மதிப்பிட வேண்டும். நிறுவனம் மற்றும் பொருள்கள்பற்றிய அறிவு, பொருள்களை வாடிக்கையாளர்களிடம் தக்க முறையில் அறிமுகப்படுத்துதல், விற்பனைப் பேச்சினைச் சிறப்பாகத் தொடங்கி நடத்தி முடித்தல், வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்லுறவை நிலைநாட்டுதல், அவர்களுக்குத் தொண்டு புரிதல், விற்பனைப் பணியல்லாத பிற பணிகளைப் புரிதல் போன்றவற்றை விற்பனைப் பணியாளர் எந்த அளவுக்குச் செம்மையாகச் செய்கிறார் என்பதையும் மதிப்பிட வேண்டும்.

மேற்கூறியவற்றில் உள்ள மதிப்பிடக்கூடிய கூறுகளைத் திட்ட அளவுடன் பொருத்தி ஒப்பிட வேண்டும். இதன்மூலம், விற்பனைப் பணியாளர் எந்த அளவுக்குச் செம்மையாகப் பணிபுரிந்துள்ளார், இழைத்திருக்கும் தவறுகள் என்ன என்பனவற்றை மதிப்பிடலாம். விற்பனைப் பணியாளருடைய தவறுகளைத் திருத்தவும், திறமையை உயர்த்தவும் விற்பனை மேலாளர் முயற்சிகளை மேற்கொள்ளலாம். விற்பனைப் பணியாளர்கள் எந்த அளவுக்குப் பலன் நல்கக்கூடியவர்கள் என்பதை உறுதிப்படுத்த, வேலை விளக்கத்தின் விவரங்களின்மீது

தயாரிக்கப்பட்ட கேள்விகளை யுடைய மதிப்பீட்டு விளைத் தொகுப்பின் அடிப்படையில் அவர்களுக்குத் தூண்டுதல் அளிக்கலாம், அவர்களைப் பாராட்டலாம், ஊக்குவிக்கலாம், அவர்களுடைய வளர்ச்சியை அறிந்து கொள்ளலாம், தவறு களைத் திருத்தலாம், அவர்களுடைய முழு விற்பனைத் திறமை யையும் பயன்படுத்தலாம், வளர்ச்சிக்கும் முன்னேற்றத்திற்கும் வழி வகுக்கலாம்.

விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பொறுத்தவரையில், அம் மதிப்பீட்டின்மூலம், தங்கள் உண்மை மதிப்புத்தான் என்ன என்பதை அறிந்துகொள்ள முடிகிறது.

மதிப்பீட்டு முடிவை அறிவித்தல்

விற்பனைப் பணியாளரின் செயல்களை மதிப்பிடுவதற்கு உண்டான பல காரணங்களும், மதிப்பிடுவதால் எழக்கூடிய நன்மைகள் பலவும் முன்பே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன. மதிப் பிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் திட்ட அளவுபற்றி முற் கூட்டியே விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அறிவிக்கப்பட வேண்டும். அவ்வாறு அறிவிப்பதுடன் மட்டுமின்றி, அத் திட்ட அளவைப் பயன்படுத்துவதுபற்றி விற்பனைப் பணியாளரின் ஒப்புதலையும் பெறவேண்டும்.[1] மதிப்பீடு செய்யும் முறையை யும் அவருக்கு விளக்க வேண்டும். இவ்வாறு விற்பனைப் பணியாளருடைய ஒப்புதலைப் பெற்ருலொழிய, மதிப்பீட்டிற்குப் பின்னர் அவருடைய தவறுகளைத் திருத்தவோ, திறமையை உயர்த்தவோ முடியாது.

செயல் திட்டத்தை வகுத்தல்

மேற்கூறிய மூன்று நடவடிக்கைகள் (திட்ட அளவைக் குறிப் பிடுதல், அதுபற்றி அறிவித்துச் சம்மதம் பெறுதல், பணியை மதிப்பிடுதல்) மட்டுமே விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையை உயர்த்துவதற்குப் போதுமானவை அல்ல. விற்பனைப் பணி யாளர் அடைய வேண்டிய குறிக்கோள்களை நிருணயிப்பதும், அவற்றை அடைவதற்கு வழிமுறைகளை வகுப்பதும் அடுத்த நடவடிக்கைகளாகும்.

அறிவையும் திறமையையும் வளர்த்துக்கொள்ள, விற்பனைப் பணியாளர் தாமே முயற்சிகளை மேற்கொள்ள வகை செய்யலாம்.

1 ‘நீங்கள் இன்ன அளவுகோலைக் கொண்டு எங்களை மதிப்பிட்டறிவதற்கு எங்கள் சம்மதத்தையளிக்கிருேம்’ என்று அவர்களே ஒப்புக்கொண்டு விட்டால், பிறகேதும் தொந்தரவு எழாதல்லவா ?

பணிபுரியும்போதே அறிவையும் அனுபவத்தையும் பெறுவதற்கு மேற்பார்வையாளர் அறிவுரை வழங்கலாம், வழிகாட்டலாம்.

விற்பனை அனுபவங்கள், பிரச்சினைகள், முறைகள் ஆகியவற்றை ஆராய்தல், விற்பனைக் கூட்டங்கள், கூட்டாலோசனை, பயிற்சி வகுப்புகள் முதலியவற்றில் பங்கேற்றல் ஆகியவற்றின் மூலமும் விற்பனைப் பணியாளர் தமது அறிவையும் திறமையையும் பெருக்கிக் கொள்ள எல்லா ஏற்பாடுகளையும் செய்ய வேண்டும்.

பின்தொடர் (Follow up) *நடவடிக்கைகள்*

விற்பனைப் பணியாளரின் தவறுகளையெல்லாம் ஒரே நாளில் திருத்திவிட முடியாது. மேற்கூறிய முறைகளை விற்பனைப் பணியாளர் பின்பற்றுகிறாரா, எந்த அளவுக்குத் திருந்தியுள்ளார் என்பனவற்றை அடிக்கடி கண்காணிக்க வேண்டும். தொடர்ந்த பயிற்சி, அதிக வாய்ப்புகள், அவ்வப்போது தூண்டுதல்கள் முதலியவற்றை அளிப்பதன் மூலமாகவே விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையை ஒளிவீசிடச் செய்ய முடியும்.

மதிப்பிடுவதற்குத் தேவைப்படும் தகவல்கள்

ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரைப்பற்றியும் கீழ்க்கண்ட தகவல்கள் திரட்டப்பட வேண்டும் :

1. நிறுவனத்தில் பணியாற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்களுள், குறிப்பிட்ட விற்பனைப் பணியாளர் எத்தனையாவது இடத்தை வகிக்கிறார் ?

   (அ) விற்பனைப் பணியாளரின் வாராந்தர சராசரி விற்பனையை ஒப்பிடுதல்.

   (ஆ) தினசரிச் சராசரி அழைப்புகளை ஒப்பிடுதல்.

   (இ) ஒவ்வோர் அழைப்புக்கும் பெறக்கூடிய ஆர்டர்களை ஒப்பிடுதல்.

   (ஈ) பெற்ற புதிய வாடிக்கையாளர்களின் கணக்கு எண்ணிக்கையை ஒப்பிடுதல்.

   (உ) தனித்தன்மை வாய்ந்த பிறவற்றை ஒப்பிடுதல்.

2. விற்பனைப் பணியாளரின் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பால் உள்ள ஏவையேனும் அவர் பணிபுரிவதைப் பாதிக்கின்றனவா?

(அ) விற்பனை வட்ட அளவு மிகப் பெரிதாக அல்லது அளவுக்கும் அதிகமான வாடிக்கையாளர்களைப் பெற்றுள்ளதா?

(ஆ) ஒவ்வோர் அழைப்பிற்கிடையேயும் பயணத்திற்குத் தேவைப்படும் நேரம்.

(இ) விற்பனைப் பணியாளர் தம் கையோடு எடுத்துச் செல்லவேண்டிய சரக்கு மாதிரிகள், விற்பனை உதவிகள் (Sales aids) போன்றவை.

(ஈ) சரக்குகளின் விற்பனையைப் பாதிக்கக்கூடிய பொருளாதார நிலைமைகள்.

(உ) வியாபாரத்தைப் பாதிக்கக்கூடிய அளவுக்கு, சந்தையில் நிலவும் பிற தனிப்பட்ட நிலைமை.

3. விற்பனைப் பணியாளரிடம் காணப்படும் தனிப் பண்புகள், தனித் திறமை என்ன?

(அ) விற்பனைப் பணியாளர் ஆர்வத்தைத் தூண்டுமளவுக்குப் பேசக் கூடிய நாவன்மையைப் பெற்றுள்ளாரா?

(ஆ) சொந்த வாழ்க்கை, வியாபாரம், செல்வழி (Route) ஆகியவற்றை நன்கு அறிந்தவரா?

(இ) வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளையும் நிறுவனத்தின் நலத்தையும் நன்கு அறிந்தவரா?

(ஈ) வாடிக்கையாளர்களால் புகழப்படுபவரா, விரும்பப்படுபவரா?

(உ) நிறுவனம் ஈடுபட்டுள்ள தொழிலுக்குத் தேவைப்படும் ஏதேனும் பிற தனித் திறமையைப் பெற்றிருக்கிறாரா?

4. விற்பனைப் பணியாளரிடம் வேண்டாதது அல்லது விரும்பத்தக்கது ஏதேனும் உள்ளதா?

(அ) அவருடைய வீடு அல்லது குடும்பம் மூலம் அவருக்கு விளையும் தொந்தரவுகள் அல்லது இடுக்கண்கள்.

(ஆ) வியாபாரத்திற்கு முதலிடம் கொடுக்கக்கூடியவரா அல்லது தம்மளவில் சுகம் காணத் துடிக்கும் நபரா ?

(இ) தம்முடைய தொழிலை நன்றாக அமைத்துக் கொள்ளாதவரா ?

(ஈ) வெறுப்புண்டுபண்ணக்கூடிய அல்லது விரும்பத் தகாத பழக்க வழக்கங்கள் எவையேனும் அவரிடம் உள்ளனவா ?

(உ) தொழிலைச் சார்ந்த, ஆனாலும் விரும்பத் தகாத பண்புகள் எவையேனும் உள்ளனவா ?

மதிப்பீட்டு முறைகள்

திட்ட அளவுடன் மதிப்பிடுதல்

விற்பனைப் பணியாளர்களுடைய பணியைப் பொதுவாக மதிப்பிடாமல், முன்னரே நிருணயிக்கப்பட்ட ஒரு திட்ட அளவுடன் மதிப்பிடுவது நல்லது.

1. சந்தை ஆராய்ச்சி செய்து, நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை, அப் பகுதியில் காணப்படும் மொத்த, சில்லறை வியாபாரம், குடும்ப வருமானமும் சராசரி வருமான அளவும், வாங்குந்திறன், குறியீட்டைப் பயன்படுத்தக் கூடிய வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஒவ்வொரு வட்டாரத்தினுடைய விற்பனை ஆற்றலுடன் (Sales potential) மதிப்பிடுதல் வேண்டும். வாங்குந்திறன் குறியீட்டைப் பயன்படுத்தி விற்பனை ஆற்றலைக் காண முடியுமானால், அம் முறையையும் பயன்படுத்த வேண்டும்.

2. விற்பனை வளர்ச்சி மற்றும் ஆற்றலின் (Potential) அடிப்படையில் ஒவ்வொரு வட்டத்தையும் வகைப்படுத்த வேண்டும். முதலில் ஒவ்வொரு வட்டத்தினுடைய ஆற்றலைக் கணக்கிட வேண்டும். அடுத்து, நிறுவனத்தின் ஐந்து ஆண்டு வளர்ச்சியைக் கணக்கிட வேண்டும். விற்பனை வட்டத்தில் எதிர்பார்க்கப்படும் அளவுக்கு விற்பனையையும் வளர்ச்சியையும் அடைய முடியுமா என்று கணக்கிட வேண்டும்.

3. மேற்கூறிய அனைத்தும் ஒழுங்காகச் செய்யப்பட்டிருந்தால், ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் அடைந்தது

என்ன, அடையவிருப்பது என்ன, எவ்வாறு அடையப் போகிறுர் என்பனவற்றை எளிதில் கணக்கிடலாம்.

வரைபட அடிப்படையில் மதிப்பிடுதல்

வரைபடங்களின் மூலமாகவும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் சாதனைகளை மதிப்பிடலாம். ஆனால், இத்தகைய வரைபடங்களின்மூலம் விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியை மதிப்பிடுவதில் சில குறைகள் உள்ளன. அவை :

1. ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருடைய கடந்த ஐந்து ஆண்டு விற்பனைபற்றிய புள்ளி விவரங்கள் தேவைப் படுகின்றன. அவ்வாறு கிடைக்காத விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியை இம் முறைப்படி எவ்வாறு கணக்கிடுவது ?

2. குறிப்பிட்ட ஒரே வட்டத்தில் விற்பனைப் பணியாளர் கடந்த ஐந்து ஆண்டுகளாகத் தொடர்ந்து பணிபுரிந்திருக்க வேண்டும். இக்கால இடைநடுவில் அவர் வேறு வட்டத்திற்கு மாற்றப்பட்டிருந்தால், ஒப்பிட இயலாத சூழ்நிலை உருவாகும். மேலும், ஐந்தாண்டுகளில் வட்டங்களே கூடத் திருப்பியமைக்கப்படுமாதலால், ஒப்பிட முடியாத நிலைமை உருவாகிறது.

3. குறிப்பிட்ட ஒரு வட்டத்தில் ஏற்படக் கூடிய சில மாறுதல்கள் விற்பனைப் பணியாளர்களின் கட்டுப் பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்டவையாக இருக்கக்கூடும்.

4. வட்டத்திற்கு வட்டம் போட்டி நிலைமையில் நிலவும் வேறுபாடு, விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கத் திறனான வேறுபாடு போன்றவைகளும் விற்பனையில் மாறுதல்களை ஏற்படுத்தக் கூடும். ஆகவே, மேற் கூறியவற்றையும் கணக்கில் எடுத்துக் கொண்டால் தான், வரைபட அடிப்படையில் விற்பனைப் பணியாளரின் பணியை மதிப்பிடுவது சரியானதாக அமையும். ஈண்டுக் குறிப்பிடத்தக்க செய்தி என்னவெனில், வரைபடத்திற்குப் பங்கீடுகளைப் பயன்படுத்தாமல், உண்மையான ரூபாய் விற்பனை மதிப்பைப் பயன் படுத்த வேண்டும்.

விற்பனை ஆற்றல் அடிப்படையில் மதிப்பிடுதல்

விற்பனை ஆற்றல் (Sales potential) அடிப்படையில் விற்பனைப் பணியாளரின் பணியை மதிப்பிடுவதற்குக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டியவை என்ன என்று காண்போம் ;

வேலை விளக்கம்

வேலை விளக்கம், வேலைப் பகுப்பாய்வு ஆகிய இரண்டின் அடிப்படையில் விற்பனைப் பணியாளரின் கடமைகளையும் பொறுப்புகளையும் கண்டறிய வேண்டும். அவருடைய பணி எந்த அளவுக்கு மேற்பார்வையிடப்படுகிறது என்பதையும் அறியவேண்டும். இவற்றின் அடிப்படையில், விற்பனைப் பணியாளர் தமது பணிக்குத் தேவைப்படும் எல்லாத் தகுதிகளையும் பெற்றுள்ளாரா என்பதை மதிப்பிட வேண்டும். குறிப்பிட்ட பொருள்களின் விற்பனைக்குச் சில சிறப்புப் பண்புகளோ திறமையோ தேவைப்படின், அவற்றையும் அவர் பெற்றுள்ளாரா என்பதைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளரிடம் உள்ள பலமான மற்றும் பலவீன மான குணக் கூறுகளைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும். அவரிடம் உள்ள குறைபாடுகள் எந்த அளவுக்கு அவர் பணிபுரிவதற்கு இடையூறாகக்கூடும் என்பதையும் ஆராய வேண்டும்.

பண்பு நலன்களின் அடிப்படையில் மதிப்பிடுதல்

முதலில் விற்பனைப் பணியாளர் புரியப்போகும் பணிக்குத் தேவையான தேர்ச்சி பெற்றிருக்கிறாரா என்று பார்க்க வேண்டும். விற்பனை வட்டம், வாடிக்கையாளர்கள், பிற விற்பனைப் பணியாளர்கள், விற்பனை செய்ய வேண்டிய சரக்குகள் ஆகியவற்றைப்பற்றி முழுமையாக அறிந்திருக் கின்றாரா? அவர் விடுக்கும் அழைப்புகளின் எண்ணிக்கை, பெறும் வியாபார ஆணைகளின் எண்ணிக்கை, விற்பனை மதிப்பு ஆகியவற்றைப் பொறுத்தவரை அவர் திறம்படச் செயல் படுகிறாரா, இல்லையா?

மனப்பான்மை (Attitude)

விற்பனைப் பணியாளர் தமது விற்பனையையும், தாம் மேற் மேற்பார்வையிடப்படுவதையும் விரும்புகிறாரா? தற்பெருமை யில் அதிக நாட்டமுடையவராகக் காணப்படுகிறாரா? உயர்வு மனப்பான்மையில்லாத விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனையை இழக்கக்கூடும்.

பகுப்பாய்வுத் திறமை, கற்பனை வளம்

விற்பனைப் பணியாளருக்கு எவ்வளவுதான் பயிற்சி அளித்த போதிலும், வட்டத்தில் புதிதாக எழக்கூடிய பிரச்சினைகளைப் பகுப்பாய்வு செய்து தமது கற்பனை வளத்தையும் சொந்த

அறிவையும் பயன்படுத்தி முடிவு காணக்கூடியவராக அவர் இருக்க வேண்டும். இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளரே பின்னர் விற்பனை மேலாளராக உயரும் தகுதியுடையவராவார்.

விடாமுயற்சி

வேலை கடினமாக இருப்பதுபற்றி விற்பனைப் பணியாளர் அலுத்துக் கொள்கிறாரா அல்லது அதை அவர் ஒரு சவாலாக எடுத்துக் கொள்கிறாரா என்பதன்மூலம் அவர் விடாமுயற்சி உள்ளவரா என்பதை அறிந்துகொள்ளலாம். முடியாது என்று கைவிடப்பட்ட விற்பனைகளைக்கூட விடாமுயற்சியுடைய விற்பனைப் பணியாளரால் செய்து முடிக்க முடியும். போட்டி கடுமையாகும்போதோ, செல்வழி கடினமானதாகும்போதோ குறைகூறுபவரை விடாமுயற்சி உடையவராகக் கருதமுடியாது.

துணிந்து முயற்சி தொடங்குதல்

சரக்குகள் அல்லது வாடிக்கையாளர்கள்பற்றி முழுமையாக அறிந்திருந்த போதிலும், விற்பனை முயற்சியில் இறங்கக்கூடிய துணிவை அவர் பெற்றிராவிடின், அவ்வளவும் பயனற்றுப் போகும். அறிவையும் திறமையையும் பெருக்கிக் கொண்டு, நாளடைவில் வல்லுநராக உயர்வதற்கான பேராவலை விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருக்கிறாரா என்று பார்க்க வேண்டும்.

உடல் தகுதிகள்

விற்பனைப் பணியாளர் நல்ல உடல் நலத்தைப் பெற்றுள்ளாரா? குடித்தல், புகைத்தல், உல்லாசமாகப் பொழுது போக்குதல் போன்றவற்றில் அதிக நாட்டமுடையவராகக் காணப்படுகிறாரா என்பனவற்றைக் கவனிக்க வேண்டும்.

பிறருடன் ஒத்துப்போதல்

வெற்றி தேடித் தரக்கூடிய பல பண்புகள் விற்பனைப் பணியாளரிடம் இருந்த போதிலும் பிறருடன் ஒத்துப்போகும் மனப்பான்மை இல்லாவிடில், அவர் வெற்றியடைவது ஐயமே! குறிப்பாக, விற்பனை மேலாளரும் மேற்பார்வையாளர்களும் பிறருடன் ஒத்துப்போகும் தன்மையைப் பெற்றிராவிடில், அவர்களால் தொடர்ந்து பணியாற்ற இயலாது. இத்தகைய உயர் பதவிகள் விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பிறகொரு சமயம் அளிக்கப்படக் கூடுமாதலால், பிறருடன் ஒத்துப்போகக்கூடிய மனப்பக்குவம் அவரிடம் உள்ளதா என்று பார்க்க வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்கள், உற்பத்தியாளர்கள், விற்பனைச் செயலில் ஈடுபட்டுள்ள பிறர், விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கச் செயலில் ஈடுபட்டுள்ளோர், பிற விற்பனைப் பணியாளர்கள், நிறுவனம், பொதுமக்கள் ஆகிய அனைவருடனும் விற்பனைப் பணியாளர் ஒத்துப்போக வேண்டும். அடிக்கடி முரட்டு வாக்குவாதத்தில் ஈடுபடும் விற்பனைப் பணியாளர் பிறருடன் பொதுவாக ஒத்துப்போகக்கூடியவராக இருக்க மாட்டார். பிறருடைய ஒத்துழைப்பையும் உடனடிக் கவனத்தையும் பெறுதல், பிறருடைய கருத்துகளுக்குச் செவிசாய்த்தல், தம்மிடமுள்ள குறைபாடுகளை அறிதல், தமக்கிருக்கும் பலவீனங்களைக் கட்டுப்படுத்திக் கொள்ளுதல் ஆகிய அனைத்தையும் விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருக்கிருரா என்று பார்த்தல் வேண்டும்.

தலைமை தாங்குதலும் மேற்பார்வையிடுதலும்

விற்பனை வட்டாரத்தில் தலைமை தாங்கக்கூடிய வல்லமையையும் மேற்பார்வையிடக் கூடிய திறமையையும் விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றுள்ளாரா? விற்பனைக் கூட்டத்தில் அவருடைய கருத்துகள் பிறரால் வரவேற்கப் படுகின்றனவா? தமக்கிடப்பட்டுள்ள பணியை நன்ருகத் திட்டமிட்டு வகுத்துக் கொள்கிருரா?

தொடர்பு கொள்ளும் திறமை

விற்பனைப் பணியாளர், பலருடன், குறிப்பாக வாடிக்கையாளருடன் தொடர்புகொள்ளும் நிலைமையில் உள்ளவராவார். வாடிக்கையாளருடன் சிறந்த முறையில் தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்வதில்தான் விற்பனையின் வெற்றி அடங்கியுள்ளது. ஆகவே, வாடிக்கையாளர்களுடன் நடத்தும் விற்பனைப் பேட்டியின் போது, விற்பனைப் பணியாளர் வாடிக்கையாளர்களுடைய கவனத்தை எவ்வாறு கவர்கிருர், சரக்குகளைப்பற்றி அவர்களுக்கு எவ்வாறு விளக்குகிருர், விற்பனையை முடிப்பதில் எவ்வாறு செயல்படுகிருர் என்பனவற்றையே பார்க்க வேண்டும். தொலைபேசி அல்லது கடிதம்மூலமாக நிருவாகம் சம்பந்தப்பட்ட விஷயங்கள்பற்றி நிறுவனத்துடன் தொடர்பு கொள்ளும்போது, சுருக்கமாகவும் தெளிவாகவும் ஒரே தடவையிலும் எடுத்துக் கூறக் கூடிய வல்லமை வாய்க்கப் பெற்றிருக்கிருரா என்பதையும் கவனிக்க வேண்டும்.

பேராவல்

விற்பனைப் பணியாளர் இதுவரை புரிந்துள்ள பணியில் செலுத்தியுள்ள முயற்சியைக் கவனித்தால், அவர் பேராவல்

உடையவரா என்பதை அறியலாம். அவர் பிரச்சினைகளைத் தீர்த்துள்ள முறைகளிலிருந்தும் பேராவல் உடையவரா என்பதை அறியலாம். ஆசை அல்லது விருப்பம் பேராவலில் இருந்து மாறுபட்டதாகையால், விற்பனைப் பணியாளர் உண்மையிலேயே பேராவல் உடையவரா என்பதைக் கண்டறிய வேண்டும். தமக்குரிய பணியைத் திறம்பட முடிக்க வேண்டும் என்ற எண்ணமுடையவரும், தமது மதிக்கூர்மையை உண்மையிலேயே பிறர் போற்ற வேண்டும் என்பவரும், முன்னேற்றம் காணத் துடிப்பவரும் பேராவல் உடையவர்களாக இருப்பார்கள்.

தன்னம்பிக்கை

விதிவழி செல்லாமல் மதிவழியை வகுத்துப் பணிபுரியக் கூடியவராக விற்பனைப் பணியாளர் இருக்கிறாரா என்று ஆராய வேண்டும். தன்னம்பிக்கையில்லாத விற்பனைப் பணியாளருக்கு எவ்வளவு ஊக்கம் அளித்தாலும் அவர் வெற்றியடைய மாட்டாராகையால், அவரிடம் தன்னம்பிக்கை இடம் பெற்றிருக்கிறதா என்று அறிய வேண்டும்.

பகுத்துணரும் திறமை

விற்பனைப் பணியாளர் சரியான முடிவை எடுக்கக் கூடியவரா? முடிவு செய்வது என்பது அறிவையும் அனுபவத்தையும் பொறுத்ததாகையால், விற்பனைப் பணியாளரிடம் அவை பொதிந்து கிடக்கின்றனவா என்று பார்க்க வேண்டும். மேலும், விற்பனைப் பணியாளர் உணர்ச்சி வயப்பட்டு முடிவெடுக்கக் கூடியவராக இருக்கலாகாது. முக்கியமானது, முக்கியமல்லாதது ஆகியவற்றைப் பகுத்துணரக் கூடியவரா என்றும் கண்டறிதல் வேண்டும்.

திறமையை உயர்த்துதல்

விற்பனைப் பணியாளரின் பலமான, மற்றும் பலவீனமான அம்சங்களைத் தெரிந்து கொண்டபின், அவருடைய திறமையை உயர்த்த நிறுவனம் மேற்கொள்ள வேண்டிய முயற்சிகள்பற்றி ஆராயவேண்டும். பலவீனங்களைப் போக்குவதில் நன்றாய்க் கவனம் செலுத்த வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பதவி உயர்வு அளிப்பதென்று முடிவு செய்யப்பட்டால், அது பற்றி அவர்களுக்கு முற்கூட்டியே அறிவிக்க வேண்டும். திருப்திகரமாகப் பணிபுரிந்துவந்த போதிலும், வயது அதிகமாகி விட்ட காரணத்தால், சில விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப்

பதவி உயர்வு அளிக்கப்படாமலிருக்கலாம். திருப்திகரமாகப் பணிபுரியாத விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பதவி உயர்வு அளிக்காவிடில், பயிற்சி அளிப்பதன்மூலம் அவர்களைச் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர்களாக மாற்றலாம்.

தொடர்ந்து மதிப்பிடுதல்

விற்பனைப் பணியாளர்களிடம் உள்ள குறைகளை நீக்க நிறுவனம் மேற்கொண்ட முயற்சிகள் யாவை? அத்தகைய குறைபாடுகளை நீக்கிக் கொள்ளவும் முன்னேற்றம் காணவும் விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொண்ட முயற்சிகள் யாவை? விற்பனைப் பணியாளருக்கு மேலும் பயிற்சி அளிக்கப்பட வேண்டுமானல், எவ்வளவு காலத்திற்கு அது அளிக்கப்பட வேண்டும்? முடிவில் விற்பனைப் பணியாளர் நிறுவனத்திற்கு எந்த அளவிற்குப் பயனுடையவராக இருப்பார் என்பனவற்றை யெல்லாம் தொடர்ந்து மதிப்பிட்டு வருதல் அவசியமாம்.

இவ்வாறு மதிப்பிடுவதனுடன் நின்றுவிடாமல், என்ன என்னவற்றைச் சீர்படுத்த வேண்டுமோ அவற்றை யெல்லாம் செப்பனிட்டும், எவ்வெப்படி நெகிழ்ச்சித்தன்மையை நிலை நாட்ட முடியுமோ அப்படியெல்லாம் நிலைநாட்டவும் வேண்டும். நாணயத்தின் மதிப்புக் குறையாமல் அரசு எங்ஙனம் தற்காப்பு நடவடிக்கைகளையும் பாதுகாப்புகளையும் உண்டுபண்ணிக் கொள்கிறதோ, அதே மாதிரி ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன் விற்பனைப் பணியாளர்களின் செயல் மதிப்பினை அடிப்படை யாய்க் கொண்டு, தனது பெருமையையும் புகழையும் உறுதிப் படுத்திக்கொள்ள வேண்டும். உறுதிப்படுத்திக் கொள்வதுடன், அவற்றை மேலும் மேலும் அபிவிருத்தி செய்து உயர்வுபடுத்திக் கொள்ளவும் பெரும் அக்கறை காண்பிக்க வேண்டும்.

15. விளம்பரம்

விளம்பரத்தின் இன்றியமையாமை

'விளம்பரம் வியாபாரத்தின் உயிர் நாடி' என்று கருதப்படுகின்றது. பொருள்களையோ பணிகளையோ விற்பனை செய்தற்கு விளம்பரம் மிகவும் இன்றியமையாதது என்பது, உற்பத்தியாளர்களும் வணிகர்களும் முழுமையாக ஏற்றுக் கொண்ட கருத்தாகும். முதல்தரமான உயர் அந்தஸ்தை வகிக்கும் விற்பனையாளர்கள் கூட, விளம்பரம் இல்லாமல் விற்பனை செய்ய இயலாதென்பதை வெளிப்படையாக ஒப்புக்கொள்கிருர்கள். விற்பனை செய்வதை விளம்பரம் எளிதாக்குகிறது என்று விற்பனைப் பணியாளர்கள் உணர்கிருர்கள். விற்பனைப் பணியாளர்கள் வாங்குநர்களையும் சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களையும் சந்திக்குமுன், விளம்பரம்மூலம் பொருள்கள் யாவர்க்கும் அறிமுகப்படுத்தப் படுகின்றன. தேவைக்கு அதிகமாக உற்பத்தி செய்யப்படும் நாடுகளில் விளம்பரத்தின் அவசியம் நன்கு உணரப்படுகிறது. பொருள்களுக்குத் தேவையே இல்லாத நிலையில், அவற்றுக்கென்று தேவையை உருவாக்கும் பொறுப்பையும் விளம்பரம் ஏற்கிறது. விளம்பரத்தின் விளைவாக உடனடியாக விற்பனை உயரக்கூடும் ; அல்லது எழாமலே போகவும் கூடும். ஆனல், இச் சூழ்நிலையில் விளம்பரத்தின் நோக்கம் நுகர்வோரின் உள்ளத்துள் பொருள்களை வாங்குவதற்கான எண்ணத்தைத் தூண்டிவிடுவதேயாகும். உற்பத்தியாளரின் பொருள்களைப்பற்றி வாங்குநரின் மனத்தில் ஆர்வத்தை எழுப்பிவிடுவதும், பின்னர் வாங்கத் தூண்டுவதும் விளம்பரத்தின் முக்கிய பணியாகும். சில்லறை விற்பனையரின் யோசனையையோ அறிவுரையையோ கேட்காமல், விளம்பரத்தைக்கொண்டே பொருள்களை வாங்கும் அளவுக்குப் பல வாங்குநர்களை விளம்பரம் மாற்றியுள்ளது. விளம்பரம் செய்யப்படாத பொருள்களைக் காட்டினும், நன்கு விளம்பரம் செய்யப்பட்ட பொருள்களை விற்பனைசெய்வது எளிது என்பதை

அனுபவ வாயிலாகப் பல சில்லறை விற்பனையர்களும் விற்பனைப் பணியாளர்களும் நன்கு உணர்கிறார்கள்.

விளம்பரத்தின் வாயிலாகவே உற்பத்தியாளர் தமது பெயர், பொருள்களின் வணிகக் குறி அல்லது குறியீட்டுப் பெயர் ஆகியவற்றை நுகர்வோர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர் மனத்தில் நிலைநிறுத்துகிறார். இக் காரணத்தினால்தான், விளம்பரம் ஒரு செலவன்று, முதலீடே என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. விளம்பரத்தின் வழியாகச் சிறுகச் சிறுக அடையப் பெறும் நன்மதிப்பு மதிப்பற்றதாகும்.

விளம்பரம் நுகர்வோருக்கும் நன்மைபயக்க வல்லது; 'விளம்பரச் செலவு என்ற வீண் சுமையை நுகர்வோர் சுமக்க வேண்டியுள்ளது' என்ற கருத்துத் தவறானது என்றெல்லாம் தற்போது உணரப்படுகிறது. குறைந்த விற்பனையின்மூலம் பெறமுடியாத நன்மைகளை, விளம்பரத்தின் வழியாகத் தேவைகளைப் பெருக்கி, உற்பத்தியைப் பெருக்கி, உற்பத்தி மற்றும் விற்பனைச் செலவுகளைக் குறைத்து உற்பத்தியாளர் அடைகிறார். சில சமயம், விளம்பரத்தின்மூலம் இடைத் தரகர்களை (Middlemen) அகற்றி, நுகர்வோருடன் நேரடியாகத் தொடர்பு கொள்ளவும் முடிகிறது. அதிக விற்பனைமூலம் பெறும் அதிக இலாபத்தினை உற்பத்தியாளர் தமக்கே உரிமையாக்கிக் கொள்ளாமல், விலையைக் குறைத்து, குறைந்த விலையில் விற்பனை செய்வதன் மூலமாகவும், பொருள்களின் தரத்தை உயர்த்துவதன் மூலமாகவும், நுகர்வோருக்கு நன்மை விளைக்கிறார். விளம்பரத்தின் வழியாகப் பொருள்களுக்கு நன்மதிப்பை நிலைநாட்டிய உற்பத்தியாளர் அதனை உறுதிப்படுத்தவோ அல்லது உயர்த்தவோ எண்ணுவார்.

உற்பத்தியாளர் விளம்பரம் செய்வதனால், மொத்த விற்பனையர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையரின் விளம்பரச் செலவுகள் பெரிதும் குறைகின்றன; உற்பத்தியாளருக்கும் விற்பனைச் செலவு குறைகிறது.

விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள்களின் விற்பனை நீண்ட காலத்துக்குத் தொடர்ந்து வெற்றியடைய வேண்டுமாயின், அப் பொருள்கள் நல்லவையாகவும், தரத்தில் உயர்ந்தவையாகவும் இருக்க வேண்டும். 'வாங்குநர்கள் எச்சரிக்கையுடன் இருக்கவும்' என்ற அறிவிப்புப் பொருந்தாது. மனநிறைவு பெற்ற வாங்குநர்களை உருவாக்கும் விளம்பரச் சாதனமே மிகச் சிறந்த சாதனமாகும்.

விளம்பரமும் செய்திப்பரப்பும்

விளம்பரமும் செய்திப்பரப்பும் (Publicity) ஒன்றுதாம் என்று கருதுவோரும் உண்டு. இவை இரண்டின் நோக்கமும் விற்பனையைப் பெருக்குவதேயாகும்.

தமது பொருள்களின் விற்பனையைப் பெருக்குவதற்காக உற்பத்தியாளர் தாமாகவே மேற்கொள்ளும் செயல்தான் விளம்பரமாகும். ஆனால், செய்திப்பரப்பு உற்பத்தியாளரால் மேற்கொள்ளப்படுவதன்று. பத்திரிகைகளும் செய்தித்தாள்களும் செய்தி வடிவிலோ, மதிப்புரை வடிவிலோ, புகழாரமாகவோ (உற்பத்தியாளரின் தூண்டுதல் அல்லது வேண்டுகோள் இன்றிப்) பொருள்களைப்பற்றித் தாமாகவே அளிக்கும் தகவல்கள் செய்திப்பரப்பின்பாற் பட்டனவாகும்.

மேற்கூறியதிலிருந்து, விளம்பரம் மூலம் அதிகமாகச் செலவு செய்ய நேர்கிறதென்பதையும், செய்திப் பரப்பு அவ்வாறு செலவுண்டுபண்ணுததையும் அறியலாம். விளம்பரம் யாரால் செய்யப்படுகிறது என்பதையும் எளிதில் அறிந்துகொள்ள முடியும். ஆனல், செய்திப்பரப்பு யாரால் மேற்கொள்ளப் பட்டது என்பதை எல்லாச் சமயங்களிலும் எளிதாக அறிந்து கொள்ள முடியாது.

விளம்பரம் செய்வதற்குச் சில கோட்பாடுகளைக் கடைப் பிடிக்க வேண்டியுள்ள போது, செய்திப் பரப்பைப் பொறுத்த வரையில் அவை அவ்வளவு தீவிரமாகக் கடைப்பிடிக்கப் படுவதில்லை.

விளம்பரத்தின் பணிகள்

உற்பத்தியாளர்களுக்குப் பொருள்களை விற்பனை செய்யவும், தொடர்ந்து உற்பத்தியை மேற்கொள்ளவும் விளம்பரம் உதவுகிறது. மக்களுடைய வாழ்க்கைத் தரத்தையும் பண்பாட்டையும் உயர்த்தவும், தேவைகளை நிறைவுசெய்யவும் விளம்பரம் வகை செய்கிறது. நேற்றைய சொகுசுப் பொருள்களை இன்றைய இன்றியமையாத் தேவைகளாக மாற்றுவது விளம்பரமே!

பெருவாரியாக உற்பத்தியைத் தொடர்ந்து மேற்கொள்ளவும், நுகர்வோரை வாங்கும்படி தூண்டவும், மக்களுக்கு அறிவு புகட்டவும், புதிய பொருள்களைச் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்த

வும், தொழிலில் நன்மதிப்பை உண்டாக்கவும் உயர்த்தவும், விற்பனையைப் பெருக்கவும் விளம்பரம் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

விற்பனையைப் பெருக்குதல், விற்பனையாளர்களை நியமித்தல், விற்பனையாளருக்கோ நுகர்வோருக்கோ தகவல்களை அளித்தல், பொருள்களின் புதிய பயன்பாடுகளை நுகர்வோருக்கு அறிவித்தல், வணிகக் குறியையும் (Trade mark) குறியீட்டுப் பெயரையும் (Brand name) மற்றவர் பயன்படுத்தாமல் பாதுகாப்பளித்தல், உற்பத்தியையும் விற்பனையையும் சீராக்குதல், வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துதல், பொருள்களின் தரத்தைப் பாதுகாத்தல் மற்றும் உயர்த்துதல் ஆகிய அனைத்துமே விளம்பரத்தின் பணிகளாகும்.

விளம்பர வகைகள்

நிலப்பரப்பின் அடிப்படையில், விளம்பரங்களை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன :

1. தேசிய விளம்பரம் (National Advertisement) : இது நாடு முழுவதும் விற்பனை செய்யப்படும் பணிகள் மற்றும் பொருள்களுக்காக மேற்கொள்ளப்படும் விளம்பரமாகும்.

2. வட்டார விளம்பரம் (Regional Advertisement) : நாடு முழுவதும் பொருள்கள் விற்கப்படாமல், சில குறிப்பிட்ட பகுதிகளில் மட்டுமே விற்பனை செய்யப்படும் போது, அப் பகுதிகளில் மட்டுமே செய்யப்படும் விளம்பரம் இதுவாகும்.

3. உள்ளூர் சார்ந்த விளம்பரம் (Local Advertisement) : பொருள்களின் உற்பத்தியும் விற்பனையும் ஒரே ஒரு சிறுபகுதிக்கு மட்டுமே உரித்தாயிருக்கையில், நேரடித் தொடர்பு, சுவர் விளம்பரம், ஒலிபெருக்கி விளம்பரம் போன்ற உள்ளூர் சார்ந்த விளம்பர முறைகள் பயன்படுத்தப் படுகின்றன.

வியாபார விளம்பரங்கள், நுகர்வோர் விளம்பரங்கள் என்றும் விளம்பரங்களைப் பிரிக்கலாம். வியாபார விளம்பரங்களை, உற்பத்தியாளர் விளம்பரம், வணிக விளம்பரம் (Trade Advertisement) (மொத்த விற்பனையர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையரால் மேற்கொள்ளப்படுபவை), செய்தொழில் விளம்பரம் (டாக்டர் போன்றோர் செய்பவை) என்று மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம். பொருள்களை முதன் முறையாகச் சந்தையில் அறிமுகம் செய்வதற்காக மேற்கொள்ளப்படும்

விளம்பரம் தொடக்க நிலை விளம்பரம் (Primary Advertisement) என்றும், அப்பால் பொருள்களை வாங்கத் தூண்டுவதற்காகச் செய்யப்படும் விளம்பரம் தேர்ச்சி விளம்பரம் (Selective Advertisement) என்றும் குறிப்பிடப்படுவதுண்டு.

விளம்பரமானது, நிறுவனத்தின் ஒரு கிளையாகிய விளம்பரத் துறையினாலோ, வேறு வெளி விளம்பர நிறுவனத்தினாலோ (Advertising Concern) சில்லறை விற்பனை விளம்பரமாகவோ (Retail Advertisement) விளம்பரத்துறையினர் விளம்பரமாகவோ (Media Advertisement) (பத்திரிகை மற்றும் செய்தித்தாள் உரிமையாளர்கள் தங்கள் பத்திரிகை மற்றும் செய்தித் தாள் களில் ஒரு பகுதியை விளம்பரத்துக்காக ஒதுக்குதல்) விளங்கக்கூடும்.

சில்லறை வணிக விளம்பரங்களை, விற்பனைப் பெருக்க விளம்பரம் (Sales Promotion Advertisement) என்றும், நிறுவன விளம்பரம் (Institutional Advertisement) என்றும் இருவகை யாகப் பிரிக்கலாம்.

விற்பனைப் பெருக்க விளம்பரத்தில் பொருள்கள், அவற்றின் விலை, தரம், பயன்கள் ஆகியவற்றை வலியுறுத்தி விற்பனையைப் பெருக்க முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. அதாவது, இவ் விளம்பரத்தில் பொருள்களுக்கும் விற்பனையைப் பெருக்கு வதற்குமே அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகிறது.

நிறுவன விளம்பரத்தில், விளம்பரதாரருக்கு (Advetiser) அல்லது நிறுவனத்திற்கே அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படு கிறது. நிறுவனத்தின் பெயரை நுகர்வோரின் உள்ளத்தின் கண் ஊன்ற வைக்கவே இவ் விளம்பரம் பெரும்பாலும் செய்யப் படுகிறது. சில்லறை வணிகர்கள் விளம்பரங்களைத் தாமாகவே தயாரித்துக் கொள்ளலாம் அல்லது விளம்பரச் சாதனங்கள் (செய்தித்தாள்கள், வானொலி நிறுவனத்தினர்), பொருள்களின் உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் வணிகச் சங்கத்தினர் ஆகியோரின் உதவியுடனும் தயாரிக்கலாம்.

பெரும்பாலான சில்லறை வணிகர்கள் தங்களது விளம்பரங் களைத் திட்டமிடுவதில்லை. விளம்பரத்துக்காகச் செலவிட வேண்டிய பணம், விளம்பர நகல் எழுதுதல், விளம்பரச் சாதனங்களை நிருணயித்தல், விளம்பரம் வெளியிடப்பட வேண்டிய தருணம், விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள் ஆகியவை பற்றிச் சரிவரத்திட்டமிடுவதில்லை. இப்படிப்பட்ட திட்டமிடாத விளம்பரத்தின் பலன் மிகக் குறைவாகவே இருக்கும்.

ஆனால், பெரிய அளவில் இயங்கும் சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களாகிய பலபிரிவுப் பண்டசாலை (Departmental Store) பலமடங்குக் கடைகள் (Multiple shops) ஆகியவை விளம்பரத்தைத் தீவிரமாகத் திட்டமிட்டுச் செயல் படுத்துகின்றன.

சில சமயங்களில் விளம்பரச் செலவுகள் சில்லறை வணிகராலும், உற்பத்தியாளராலும் கூட்டாகப் பகிர்ந்து கொள்ளப்படும். இதனால் விளம்பரச் செலவு என்னும் சுமை சில்லறை விற்பனையர்களுக்கு ஓரளவுக்குக் குறைகிறது. சில்லறை விற்பனையர் தாமாகவே விளம்பரம் செய்வது, உற்பத்தியாளருடன் இணைந்து விளம்பரம் செய்வதைப் போன்று அத்துணைச் சிறப்பாக அமையாது. இத்தகைய கூட்டு விளம்பரத்தின்மூலமாக விற்பனை பெருகுகிறது என்று அனுபவபூர்வமாகத் தெரிய வருகிறது.

விளம்பர மேலாளரின் பணிகள்

1. விளம்பரக் கோட்பாடுகளை அறிந்திருப்பதோடு, ஒவ்வொரு விளம்பரத்தையும் விற்பனைக் கோணத்தி லிருந்து நோக்க வேண்டும்.

2. விளம்பரத்திற்கென்று நிறுவனத்தால் ஒதுக்கப்படும் தொகையின் அடிப்படையில் விளம்பர வரவுசெலவு அறிக்கையைத் தயாரித்து, விளம்பரத்திற்காகச் செலவழிக்கக்கூடிய பணத்திற்கு மிக உயர்ந்த பலனை ஈட்டுதல் வேண்டும்.

3. தமது விளம்பரத் துறைக்குத் தேவைப்படும் அலுவலர் களை மிகவும் கவனமாகத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். சிறிய நிறுவனங்களில் விளம்பர மேலாளரே பல பணி களை (விளம்பர நகலைத் தயாரித்தல், நகல் எழுதுதல், அமைத்தல், விளம்பரச் சாதனங்களை நிருணயித்தல்) மேற்கொள்ள வேண்டியிருக்கும்.

4. பொருள்களைப்பற்றி விற்பனை மேலாளருடன் கலந் தாலோசித்து விளம்பர நோக்கங்களை நிருணயித்தல் வேண்டும்.

5. எச் சந்தைக்காக விளம்பரம் மேற்கொள்ளப்படு கிறதோ, அச் சந்தையிலுள்ள சில்லறை விற்பனையர் கள் மற்றும் நுகர்வோருடைய தேவைகளை அறிந்து

கொண்டு அவற்றுக்கேற்ப விளம்பரம் செய்ய வேண்டும்.

6. தற்போது பின்பற்றிவரும் விளம்பர முறையையே தொடர்ந்து பின்பற்றலாமா, அதில் ஏதேனும் திருத்தங்கள் செய்ய வேண்டுமா அல்லது வேறு விளம்பர முறையைக் கையாளலாமா என்பனவற்றை ஆராய வேண்டும்.

7. மக்களில் எவ் வகுப்பைச் சேர்ந்தவருக்காக விளம்பரம் செய்யப்படுகிறதோ, அவ் வகுப்பினருக்கு ஏற்ற வகையில் விளம்பரச் சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

8. விற்பனைக் கொள்கைக்கு இயைந்த வண்ணம் விளம்பரம் செய்யவேண்டும்.

9. விளம்பரத்தினை முழுமையாக நன்கு திட்டமிட்டுச் செயல்படுத்த வேண்டும்.

10. தமது துறையிலுள்ள அலுவலர்களோடு மட்டுமின்றி, நிறுவனத்திலுள்ள பிற துறையினரிடமும் ஒத்துழைக்கவும் உதவவும் வேண்டும்.

11. விளம்பரத்தின் வெற்றி தோல்விக்குத் தாமே பொறுப்பாவார் என்பதை உணர்ந்து, திறமையுடன் விளம்பர மேலாளர் செயல்பட வேண்டும்.

விளம்பரத்தின் நன்மைகள்

விளம்பரத்தினால் உற்பத்தியாளர், விற்பனையாளர்கள், நுகர்வோர், அரசாங்கம், செய்தித்தாள்கள் மற்றும் பிற நிறுவனங்கள் ஆகியவையெல்லாம் பல நன்மைகளை அடைகின்றன.

உற்பத்தியாளருக்கு நன்மைகள்

1. சீரிய ஆராய்ச்சியில் ஈடுபட்டு, புதிய பொருள்களைக் கண்டுபிடித்து உற்பத்தி செய்த உற்பத்தியாளருக்கு, அப்பொருள்களை அறிமுகப்படுத்தவும் விற்பனை செய்யவும் விளம்பரம் உதவுகிறது.

2. உற்பத்திப் பெருக்கத்திற்கும், உற்பத்தி தொடர்ந்து நடைபெறுவதற்கும் விளம்பரம் மிகவும் இன்றியமையாத

தாகிறது ; விளம்பரம் இன்றேல், பொருள்கள் தேங்கி முடங்கி விடும்.

3. உற்பத்தியையும் விற்பனையையும் விளம்பரம் சீராக்குகிறது.

4. உற்பத்தியாளர்களால் நேரடியாக விற்பனைசெய்ய முடியாதபோது, இடைத் தரகர்கள் (Middlemen) மூலம் விற்பனைசெய்ய விளம்பரம் வழிகாட்டுகிறது.

5. நன்கு விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள்களையே நுகர்வோர் பெரிதும் விரும்புவதால், அவற்றுக்கான தேவை அதிகரிக்கிறது. உற்பத்தி அதிகரிப்பதால் உற்பத்திச் செலவுகள் குறைந்து இலாபம் அதிகரிக்கிறது.

6. தொடர்ந்து விளம்பரம் செய்வதால், பொருள்கள் மற்றும் நிறுவனத்தைப்பற்றிய நுகர்வோர் அல்லது வாங்குநருடைய நல்லெண்ணத்தையும் நன்மதிப்பையும் தேடிக் கொள்ள முடிகிறது.

7. விளம்பரம் வழங்கல் செலவுகளைக் (Distribution expenses) குறைக்கிறது. அதாவது, விற்பனைப் பணியாளர்கள் மூலம் அந்த அளவுக்கு விற்பனை செய்வதென்றால், செலவுகள் அதிகமாகும்.

8. பொருள்கள் மற்றும் நிறுவனத்தில் உள்ள மாற்றங்களை எளிதில் விளம்பரம்மூலம் நுகர்வோர், வாங்குநர், மொத்த மற்றும் சில்லறை விற்பனையர்கள் ஆகிய யாவர்க்கும் தெரியப் படுத்த முடிகிறது.

9. பழைய பொருள்களுக்குப் புதிய பயன்பாடுகளையும், புதிய பொருள்களையும் சுலபமாக அறிமுகப்படுத்த முடிகிறது.

10. உற்பத்தியாளருடைய குறியீட்டுப் பெயர் மற்றும் வணிகக் குறியினை அனுமதியின்றிப் பிறர் பயன்படுத்துவதை விளம்பரம்மூலம் தடுக்க முடிகிறது.

விற்பனையாளர்களுக்கு நன்மைகள்

பொருள்களை விற்பனைசெய்யும் மொத்த மற்றும் சில்லறை விற்பனையர்களும் விளம்பரத்தினால் பல நன்மைகளை அடைகிறார்கள்.

(1) விளம்பர வாயிலாக உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களை அறிந்துகொண்டு, அவற்றை விற்பனை செய்வதற்காக

உற்பத்தியாளர்களிடத்திருந்து விற்பனையாளர்கள் வாங்குகிறார்கள்.

(2) விற்பனையாளர்களும் விளம்பரமூலம் விற்பனையை விரிவுபடுத்தி, இலாபத்தைப் பெருக்கிக் கொள்கிறார்கள்.

(3) உற்பத்தியாளர்கள் வெளியிடும் விளம்பரங்களிலிருந்து பொருள்கள் மற்றும் அவற்றின் பயன்பாடுகள்பற்றி விற்பனையாளர்கள் அறிந்துகொள்ள முடிகிறது.

நுகர்வோருக்கு நன்மைகள்

விளம்பர வாயிலாக நுகர்வோரும் பல நன்மைகளை அடைகிறார்கள்.

(1) பழைய பொருள்களுக்குப் புதிய பயன்பாடுகள், புதிய பொருள்கள் கண்டுபிடிக்கப்படுதல் ஆகியவைபற்றி விளம்பரத்தின் மூலம் நுகர்வோர் அறிந்துகொள்ள முடிகிறது.

(2) பொருள்களின் தனிச் சிறப்புகள், பயன்பாடுகள், விலை, அவை சந்தைப் பொருள்களிலிருந்து எவ்வகையில் மேலானவை என்பனவற்றை யெல்லாம் விளம்பரத்தின்மூலம் நுகர்வோர் தெரிந்து கொள்கின்றனர்.

(3) பொருள்களைப் பயன்படுத்தும் முறை, பயன்படுத்தும் போது எச்சரிக்கைகள் ஏதேனும் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டுமா என்பனபற்றியும் விளம்பரத்தில் கண்டு கொள்ளலாம்.

(4) நுகர்வோரைச் சில செய்திகள் பற்றி அல்லது பொருள்களை வாங்குவதுபற்றி நினைவூட்டவும், பொருள்கள் விற்பனைக்குத் தயாராக உள்ளனவென்பது குறித்து அவர்களுக்குத் தெரியப்படுத்தவும் விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன.

(5) விளம்பரம் செய்யப்பட்ட குறியீட்டுப் பெயரைத் தாங்கி நிற்கும் பொருள்களையே தொடர்ந்து வாங்க வேண்டுமென்னும் எண்ணத்தை நுகர்வோரின் மனத்தில் வேரூன்றச் செய்யலாம்.

(6) பொருள்கள்பற்றி விளம்பரங்கள் முழுமையாக விளக்கமளித்து விடுவதால், இடைத்தரகர்கள் (Middlemen) தேவையில்லை. உற்பத்தியாளர்களிடத்திருந்து பொருள்களை நேரடியாக வாங்க நேரிடும்போது, புதிய பொருள்களைக் குறைந்த விலையில் வாங்க முடிகிறது.

(7) விளம்பரத்தில் பொருள்களின் விலையும் அறிவிக்கப் படுவதால், நுகர்வோர் விற்பனையாளர்களிடம் அதிக விலை கொடுத்து வாங்கத் தேவையில்லை.

(8) பொருள்களைப்பற்றிய விளம்பரங்களைப் படிக்கும் நுகர்வோர், உழைத்து, சம்பாதித்து, சேமித்துப் பொருள்களை வாங்கும் ஆர்வத்தைப் பெறுகிறார்கள். நுகர்வோருக்கும் நாட்டிற்கும் விளம்பரம் பயக்கும் மிகப் பெரிய நன்மை இதுவாகும்.

(9) விளம்பரம் ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் 'நுகர்வோர் எச்சப்பாட்டினை' (Consumers' Surplus) உண்டாக்குகிறது.

(10) விளம்பரம் உற்பத்தியைப் பெருக்கி, உற்பத்திச் செலவுகளையும் விற்பனைச் செலவுகளையும் குறைக்கிறது என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. இதனால் பயனடைவோர் நுகர்வோரேயாவர்.

சமூகத்திற்கு நன்மைகள்

விளம்பரத்தினால் சமூகமும் நன்மைகளைப் பெறுகிறது. மக்களின் வாழ்க்கைத் தரம் உயர்தல், உற்பத்தியாளர் களிடையே போட்டி, உற்பத்தி மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கம், உற்பத்தியாளர் ஆராய்ச்சியில் ஈடுபட்டுப் புதிய பொருள்களை யும் புதிய பயன்களையும் கண்டறிதல், விளம்பரங்களைப் பிரசுரிப்பதன் மூலம் கட்டணமாக நிரம்ப வருமானம் வசூலாகும் காரணமாகச் செய்தித்தாள்கள் மற்றும் பத்திரிகைகளின் விலை குறைதல், மக்களுடைய நாகரிகத்திலும் பண்பாட்டிலும் மாறுதல்களை ஏற்படுத்துதல், விளம்பர வாசகம் அமைத்து வரைகின்ற எழுத்தாளர்கள், தொழிலாளிகள் ஆகிய பலருக்கும் வேலை வாய்ப்புகள் கிடைத்தல், நாட்டு மக்களின் வாழ்க்கை நிலையையும் கலாசாரத்தையும் அறிந்து கொள்ளுதல் ஆகிய அனைத்தும் விளம்பரத்தால் சமூகம் அடையும் நன்மைகள் ஆகும்.

விளம்பரம் வீணானதா ?

விளம்பரத்திற்கு எதிராகப் பல குறைபாடுகள் தெரிவிக்கப் படுகின்றன. தொன்றுதொட்டு இந் நாள்வரை எழுப்பப்பட்டு வரும் எதிர்ப்பு, 'விளம்பரம் காசுக்குப் பிடித்த சேதம்' (Advertising is wasteful) என்பதாகும். இத்தகைய வீணான விளம்பரச் செலவினைத் தவிர்த்து மிச்சம்பிடிக்க வேண்டும் என்றும் கூறப்படுகிறது. ஆனால், இவ்வாறு கூறுவது முறை

யன்று. ஏனென்றால், முன்னமே குறிப்பிட்டதுபோல, உற்பத்தியும் விற்பனையும் விளம்பரங்களினாலேயே பெருகுவதால், உற்பத்திச் செலவுகளும் விற்பனைச் செலவுகளும் குறைந்து, பொருளின் அடக்கவிலை கம்மியாகிறது. விளம்பரச் செலவுகள் வீண் சுமையானவையல்ல. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களை விளம்பரமின்றி விற்க இயலாது. அவ்வாறு விற்க முடியாவிடில், பொருள்கள் தேங்கிவிடும்; உற்பத்தியைத் தொடர்ந்து பெருக்கிக் கொள்ள இயலாது. விளம்பரம் இன்றேல், விற்பனைத் திறம் (Salesmanship) வாயிலாகப் பொருள்களை விற்க நேரிடும். ஆனால், முன்பே குறிப்பிடப் பட்டதுபோல, விற்பனைத் திறம் விளம்பரத்தைக் காட்டிலும் அதிகமான செலவை உண்டுபண்ணக் கூடியது. ஆகவே, விளம்பரமே மேலானது என்று ஆகிவிடுகிறது.

விளம்பரம் தேவைப்படாத பொருள்களையுங்கூட வாங்குமாறு தூண்டிவிடுகிறது என்பது அதன்மீது கற்பிக்கப்படும் இரண்டாவது பெரும் குறைபாடாகும். விளம்பரம் வேண்டுகோள் விடுக்கிறதே யொழிய, எவரையும் பலவந்தமாகக் கட்டாயப்படுத்துவதில்லை. பொருள்களை வாங்குவதும், வாங்காததும் நுகர்வோரின் சொந்த விருப்பு வெறுப்பைப் பொறுத்தன. அப்படியே விளம்பரம் வாங்குமாறு தூண்டிவிடுவதாக இருந்தாலும், அச் செயல் மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்தவே வழி வகுக்கிறது; பொருளாதார முன்னேற்றத்திற்கு அது பெரிதும் உதவுகிறது.

'விளம்பரங்களில் பெரும்பாலானவை போலியானவை; அவற்றை நம்பி மக்கள் ஏமாந்து போகிறார்கள்' என்பது அடுத்த குற்றச்சாட்டாகும். இதை மெய்யென்றே கொண்ட போதிலும், போலி விளம்பரங்கள் நீண்ட நாளுக்கு நீடிக்க மாட்டா. போலி விளம்பரங்கள், அவை பிரபலமடைந்த வேகத்திலேயே இருந்த இடந்தெரியாமலும் போய்விடும். விளம்பரங்கள் நுகர்வோர் குறைபாட்டினையே (Consumers' deficit) உண்டாக்குகின்றன, நுகர்வோர் எச்சப்பாட்டினை அன்று. பொருள்களை வாங்க முடியாத பலர் வருத்தப்படுகிறார்கள். அதே சமயத்தில் பொருள்களை வாங்க வேண்டும் என்று விருப்பமுடையவர்கள் அதிகமாக உழைக்கிறார்கள்; சேமிக்கிறார்கள். பாராட்டுதற்குரிய இவ்வுண்மையை மறக்கலாமா ?

விளம்பரங்கள் மன உணர்ச்சியை உசுப்பிவிடுகின்றன என்பதும் ஒரு குறைபாடாகும். இந் நாகரிக உலகில்

அனைத்துமே உணர்ச்சியைத் தூண்டுவனவே! ஆகவே, இதனை ஒரு பொருட்டாகக் கருத முடியாது.

சில நிறுவனங்கள் விளம்பரங்களை மிகைபடுத்தி, தங்கள் விற்பனையைப் பெருக்கி, பிற நிறுவனங்களின் விற்பனையைப் பாதிக்கின்றன என்றும் குறிப்பிடப்படுவதுண்டு. இங்கு, பிறரது விற்பனை பாதிக்கப்படுவதற்கு விளம்பரம்தான் அடிப்படைக் காரணம், பொருள்களின் தரம் அன்று என்று விவாதிப்பது சற்றும் பொருந்தாததாகும். மேலும், விளம்பரம் அனைவருக்கும் பொதுவானது; தனியார் சொத்து அன்று. போட்டி போட்டுக் கொண்டு, யார் வேண்டுமானாலும் விளம்பரத்தைப் பயன் படுத்தி விற்பனையைப் பெருக்கிக் கொள்ளலாமே!

விளம்பரச் செலவுகள் காரணமாகப் பொருள்களின் விலை அதிகமாகிறது என்பது அடுத்த குறைபாடு. ஆனால், விளம்பரத்தின் காரணமாக விலை குறைகிறது என்பதுதான் ஆராய்ந்தறியப்பட்ட உண்மையாகும். விளம்பரம் மூலம் உற்பத்தியாளர் மற்றும் விற்பனையாளர் ஆகிய இருவரும் 'முற்றுரிமையைப்' (Monopolistic right) பெறுகின்றனர் என் பதும் ஒரு குற்றச்சாட்டு. இதுவும் உண்மைக்கு மாறுபட்ட தாகும். விளம்பரம் வாயிலாகச் சர்வாதீன முற்றுரிமையைப் பெறலாம் என்றால், அதே உரிமையை அடைய அனைத்து நிறுவனங்களும் முயற்சி செய்யலாமல்லவா? விளம்பரம் மட்டுமே உறுதியாக முற்றுரிமையை அளிக்க முடியாது.

பத்திரிகைகள், செய்தித்தாள்கள் ஆகியவை பெரிய விளம்பரதாரர்களின் கட்டுப்பாட்டில் கட்டுண்டிருப்பதாகக் குறிப்பிடப்படுகிறது. புகைவண்டியிலோ, பேருந்திலோ பயணம் செய்யும் ஒருவர், தாம் அமர்ந்துள்ள இடம் தமக்கே சொந்தமானது என்று பிதற்றுவது போலத்தான் இக் கருத்தும் இருக்கிறது. பத்திரிகைகளும் செய்தித்தாள்களும் உரிமைகளை இழப்பதும் இல்லை; விளம்பரதாரர்களின் கட்டுப்பாட்டில் செயல்படுவதுமில்லை. மாறாக, விளம்பரங்கள் வாயிலாக வருமானம் பெருகுவதால், அவற்றினால் சுதந்தரமாகச் செயல் பட முடிகிறது.

தேவையில்லாத விளம்பரங்களை மேற்கொண்டு, விளம்பர தாரர்கள் வீண் செலவு செய்கிறார்கள் என்றும் சொல்வதுண்டு. விளம்பரங்கள் தேவையானவையா, தேவையில்லாதனவா என்பதை நுகர்வோர் முடிவுசெய்வது சரியன்று. திட்டமிட்டுச்

செயல்படும் விளம்பரதாரர்கள் தேவையற்ற அல்லது பயனற்ற விளம்பரங்களில் தங்கள் பணத்தைப் பாழாக்குவதில்லை.

'பாணி மாற்றம் (Fashion change) என்ற பெயரில் விளம்பரங்கள் பயனுள்ள பொருள்களையும் பயனற்றனவாக மாற்றி விடுகின்றன' என்றும் சிலர் கூறுவர் இக் குற்றச்சாட்டும் ஏற்றுக் கொள்ளக்கூடியதன்று. நம்முள் சிலரே பாணி மாற்றத்துக்கு உடனடியாக இரையாகிறோம். அனைவருமே பாணி மாற்றத்துக்குத் தாவி விடுவதில்லை !

அனைத்து நுகர்வோரும் விளம்பரங்களினால் பயனடைவதில்லை என்றும் குறிப்பிடப்படுகிறது. செய்தித்தாள், பத்திரிகை ஆகியவற்றைப் படிக்காதவர்களும், வானொலிவாயிலாக விளம்பரங்களைக் கேட்காதவர்களும் விளம்பரத்தினால் பயனடைவதில்லை. இது விளம்பரதாரருடைய தவறாகாது. ஆனால், இத்தகையோரும் என்றோ ஒரு நாள் பயனடையப் போகிறவர்களே என்பதில் ஐயமில்லை !

விளம்பர நகலைத் தயாரித்தல்

விளம்பரம் வெற்றியடைய வேண்டுமானால், அது யாருக்காக வெளியிடப்படுகிறது என்பதை முதலில் தீர்மானிக்க வேண்டும். விளம்பரத்தில் வேண்டுகோள் (Appeal) முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. இவ் வேண்டுகோள் பொதுவானதாக இல்லாமல், குறிப்பானதாக இருக்க வேண்டும். எல்லா தன்மைகளையும் பயன்பாடுகளையும் விளக்கிக் கொண்டு போகாமல், முக்கியமானவற்றையே வேண்டுகோளில் குறிப்பிட வேண்டும்.

விளம்பரம் வெளியிடப் படுவதற்கு முன் விளம்பர நகல் (Advertisement copy) தயாரிக்கப்படுகிறது. முன்பே குறிப்பிடப்பட்டதுபோல, விளம்பரம் செய்யும்போது ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் திட்டமிட்டுச் செயல்பட வேண்டும். விளம்பர நகலைத் தயாரிப்பதற்கும் திட்டமிடுதல் அவசியமாகிறது. விளம்பர நகல் உடனடியாகக் கவனத்தை ஈர்க்கக் கூடியதாகவும், ஆர்வத்தைத் தூண்டுவதாகவும், பொருள்களை வாங்குமாறு செய்வதாகவும் அமைய வேண்டும். விளம்பரதாரர் எத்தகைய செய்திகளை அல்லது கருத்துகளை விளம்பரத்தின்மூலம் தெரிவிக்கின்றாரோ அச் செயலே விளம்பர நகல் எனப்படுகிறது.

விளம்பர நகலைத் தயாரிக்கும்போது, பொருள்கள், நுகர்வோர் அல்லது வாங்குநர், பொருளின் சிறப்புத் தன்மைகள்,

விளம்பரச் சாதனம், வலியுறுத்த வேண்டிய கருத்துகள் ஆகிய வற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டு தயாரிக்க வேண்டும்.

விளம்பர நகல் கருத்தைக் கவர்ந்தீர்க்கக் கூடியதாகவும், நம்பிக்கையூட்டக் கூடியதாகவும், நினைவில் நிலைநிறுத்திக் கொள்ளத் தக்கதாகவும், உணர்ச்சியைத் தூண்டுவதாகவும், அறிவூட்டுவதாகவும், பொருள்களைப்பற்றித் தெளிவாகத் தெரிவிப்பதாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

விளம்பரச் சாதனத்தை முடிவுசெய்தல்

எவ் வழியில் விளம்பரம் வெளியிடப்படுகிறதோ அதுவே விளம்பரச் சாதனம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. பத்திரிகைகள், சுவரொட்டிகள், கொடிகள் (banners) வானொலி, திரைப் படம், தொலைக்காட்சி, நேரடி அஞ்சல் விளம்பரம், அஞ்சல் வழி வணிக விளம்பரம், புற விளம்பரம், பொருள்களின் காட்சி யலங்காரம் ஆகிய அனைத்துமே விளம்பரச் சாதனங்களாகும். எத்தகைய சாதனத்தைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பது பொருள்களையும், நுகர்வோரையும், போட்டியாளர் கடைப் பிடிக்கிற முறைகளையும் சாதனங்களையும் பொறுத்ததாகும்.

விளம்பர வரவு செலவு அறிக்கை

விளம்பரதாரர்கள் திட்டமிட்டபடியே விளம்பரத்தின் நிமித்தம் செலவு செய்கிறார்கள். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் கடந்தகால அனுபவம், எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனை, இலாபம், வருமானம் முதலியவற்றின் அடிப்படையில் விளம்பரத்திற் கென்று எவ்வளவு தொகையை ஒதுக்கீடு செய்துள்ளது என்பதை விளக்கும் பட்டியலே விளம்பர வரவு செலவு அறிக்கை ஆகும்.

சில நிறுவனங்கள் கணக்கின்றி விளம்பரத்திற்காகச் செலவு செய்வதும், வேறு சில நிறுவனங்கள் விளம்பரத்திற் கென்று தனியாகத் தொகை ஏதும் ஒதுக்காமல் வேண்டியபோ தெல்லாம் விளம்பரம் செய்வதும் தவறானவையாகும். விளம் பரமின்றி விற்பனை செய்ய முடியாத இக் காலத்தில், விளம்பர பட்ஜெட்டினை முறைப்படி தயாரித்து ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை ஒதுக்கி, திட்டமிட்டபடி விளம்பரத்துக்காகச் செலவு செய்வதே சிறந்ததாகும்.

விளம்பரத்திற்கென்று ஒதுக்கவேண்டிய தொகையை முடிவுசெய்வது அத்துணை எளிதன்று. மிகப் பெரிய நிறுவனங்

களில் பொது மேலாளர், விற்பனை மேலராளர், விளம்பர மேலாளர், நிதித்துறை வல்லுநர்கள் ஆகிய அனைவரும் கலந்தாலோசித்து விளம்பர மேலாளரும், வேறு சில நிறுவனங்களில் விற்பனை மேலாளரும் விளம்பர வரவு செலவு அறிக்கையைத் தயாரிப்பதில் பெரும் பங்கு வகிக்கின்றார்கள்.

எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனை, விளம்பரத்துக்காகச் செலவிடப்பட்டுள்ள தொகை ஆகியவைபற்றிய விளக்கங்களை அறிக்கையிலிருந்து அறிந்துகொள்ள முடியும். இவ் வறிக்கையைத் தயாரிக்கும்போது, விளம்பரத்துக்காக ஒதுக்கப்படும் செலவுத்தொகை எந்த அளவுக்கு விற்பனையை அதிகரிக்கும் என்று கணக்கிடப்படுகிறது. நிறுவனத்தின் வரவு செலவுத் திட்டமும் மறுசீராய்வு செய்யப்படுகிறது அதற்கேற்றவாறே விளம்பரச் செலவுகளை நிறுவனம் மேற்கொள்ள முடியும். இவ் வறிக்கை நிறுவனம் முழுவதற்குமே பொதுவாகையால், நிறுவனத்தில் பணியாற்றும் பல்வேறு துறைகளின் உயர் அதிகாரிகள் அனைவருமே இவ் வறிக்கை குறித்துக் கலந்தாலோசிக்கப்படுகிறார்கள்.

நுகர்வோருக்கான பொருள்களின் உற்பத்தியாளர்கள், தொழிற் பொருள் உற்பத்தியாளர்களைக் காட்டிலும் விளம்பரத்திற்காக அதிகம் செலவுசெய்ய நேரிடுகிறது. இதற்குக் கீழ்க்கண்ட காரணங்களைக் கூறலாம் :

1. விளம்பரத்திற்கு அதிகமாகச் செலவழிப்பதன்மூலம் அதிக இலாபத்தை அடைதல்.
2. நுகர்வோருக்கான பொருள்களின் உற்பத்தியாளர்களிடையே நிலவும் கடுமையான போட்டி.
3. நுகர்வோருக்கான பொருள்களின் உற்பத்தியாளர்கள் அதிக செலவுண்டுபண்ணக்கூடிய விளம்பரச் சாதனங்களையே பயன்படுத்த வேண்டியுள்ளது.
4. நன்கு விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பொருள்களையே நுகர்வோர் வாங்குகிறார்கள்.
5. நுகர்வோர்க்கான பொருள்களை வாங்கும் நுகர்வோரின் எண்ணிக்கை அதிகம்.

தொழிற் பொருள்களுக்கு முற்கூறப்பட்டவை அனைத்தும் அவ்வளவாகப் பொருந்துவதில்லையாதலால், தொழிற் பொருள் உற்பத்தியாளர்கள், நுகர்வோர்க்கான பொருள்களின் உற்பத்தியாளர்களைக் காட்டிலும் விளம்பரத்திற்காக அதிகம் செலவு செய்வதில்லை.

விளம்பர வரவு செலவு அறிக்கையைத் தயாரித்தல்

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தனது நிதிநிலைமைக் கேற்ப, சூழ்நிலையை அனுசரித்து இந்த அறிக்கையைத் தயாரிக்கிறது. பல நிறுவனங்கள் தங்களது மொத்த விற்பனையின் அடிப்படையில், விளம்பரத்துக்காகச் செலவு செய்ய வேண்டிய தொகையை முடிவுசெய்கின்றன. விளம்பரச் செலவு என்பது மொத்த விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட விழுக்காடாகவே கருதப் படுகிறது. விளம்பரத்திற்காக எவ்வளவு செலவுசெய்யப்பட வேண்டும் என்பது கீழ்க்கண்ட முறையில் முடிவுசெய்யப் படுகிறது:

1. எத்தகைய பணிகளைச் செய்துமுடிக்க வேண்டும், அடைய வேண்டிய இலக்கு என்ன என்பனவற்றின் அடிப் படையில் விளம்பரத்துக்காக ஒதுக்கப்பட வேண்டிய செலவுத் தொகை நிருணயிக்கப்படுகிறது. குறிப்பிட்ட ஓர் அளவுக்கு விற்பனை செய்வதையே 'இலக்கு' என்று பொதுவாக அழைக் கிறார்கள். குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையுள்ள வாடிக்கையாளர் களைப் பெறுவதும், புதிய சந்தைகளில் பொருள்களை அறிமுகப் படுத்துவதும், தொடக்க வியாபார ஆணைகளைப் பெறுவதும் இலக்காக இருக்கக்கூடும். இவ்விலக்கினை எட்டிப்பிடிக்கச் செலவிடப்பட வேண்டிய தொகையின் அடிப்படையில் விளம் பரத்திற்குச் செலவுத் தொகை ஒதுக்கீடு செய்யப்படுகிறது.

குறிப்பிட்ட இலக்கினை அடைய நிறுவனத்தில் உள்ள அனைவரும் உழைத்தல், இலக்கினை எட்டுதற்கு எவ்வளவு செலவு செய்ய வேண்டுமோ, அதற்கு மேலதிகமாகச் செலவு செய்யாதிருத்தல், வளைந்து கொடுக்கக்கூடிய நெகிழ்ச்சித் தன்மையைப் பெற்றிருத்தல், எதிர்காலத்தில் அடையவிருக்கும் விற்பனையின் அடிப்படையில் ஒதுக்கீடு நிருணயிக்கப்படுதல் ஆகியவை இம் முறையின் நன்மைகள் ஆகும்.

இம் முறையில் சில குறைபாடுகள் உள்ளன. இம் முறைப் படி நிருணயிக்கப்படும் ஒதுக்கீடு நிலையானதன்று; அடிக்கடி மாறக் கூடியதாகும்.[1] இம் முறையைச் செயல்படுத்துவது மிகவும் கடினமாகும்.

1. எதிர்பாராத பெருவிழாக்கள், பொருட்காட்சி ஏற்பாடுகள், சில பிரபலமான பத்திரிகைகள் முக்கியமான அரசியல் விசேஷங்கள் காரணமாக வெளியிடும் கூடுதல் பக்கங்கள் நிரம்பிய மலர்கள் முதலியவற்றில் இன்றியமையாது விளம்பரம் செய்யத்தான் வேண்டும் என்னும் அவசியம் நேரிடல் போன்றவை முற்கூட்டி ஒதுக்கப்பட்ட பங்கீட்டைக் குலைப்பதுண்டு.

2. இரண்டாவது முறையின்படி, கடந்த ஆண்டின் மொத்த விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட விழுக்காடு அடுத்த ஆண்டின் விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்கப்படுகிறது.

ஒதுக்கீட்டுத் தொகையைக் கணக்கிடுவது இம் முறையில் மிகவும் சுலபம். சிக்கல்களைத் தவிர்க்க எண்ணும் பல நிறுவனங்கள் இம் முறையைப் பின்பற்றுகின்றன. மேலும், இதில் தேவைக்கு ஏற்றவாறு ஒதுக்கீட்டு விழுக்காட்டினை மாற்றிக் கொள்ள முடிகிறது. விளம்பரமும் விற்பனையும் ஒன்றுக்கொன்று நெருங்கிய தொடர்புடையவை என்ற கருத்தின் அடிப்படையில் அமைவதால், இம் முறை சிறந்ததாகும்.

கடந்த ஆண்டில் விற்பனை குறைந்துள்ளபோது, அவ் விற்பனையின் குறிப்பிட்ட ஒரு விழுக்காட்டினை விளம்பரச் செலவுக்காக அடுத்த ஆண்டிற்கு ஒதுக்குவது சரியாகாது. அடுத்த ஆண்டிலும் விற்பனை குறையும் என்று எவ்வாறு முற்கூட்டியே முடிவு செய்ய முடியும்? இவ்வாறு விளம்பரச் செலவுகளைக் குறைத்தால், விற்பனை மேலும் பாதிக்கப்படும்.

3. மூன்றும் முறையின்படி, அடுத்த ஆண்டில் எவ்வளவு விற்பனை நடைபெறுமென்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறதோ, அந்த அளவில் குறிப்பிட்ட ஒரு விழுக்காடு விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்கீடு செய்யப்படுகிறது. ஆனால், விற்பனை ஒழுங்காக மதிப்பீடு செய்யப்பட்டிருந்தால்தான், விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்கீடு செய்யப்பட்ட தொகையும் சரியானதாக அமையும். மேலும், விற்பனை ஒழுங்காகவே மதிப்பிடப்பட்டிருந்த போதிலும், சந்தையில் ஏற்படும் எத்தனையோ மாறுதல்கள் விற்பனை அளவை மாற்றக்கூடும். இதனால், விளம்பரத்திற்காகச் செய்த ஒதுக்கீட்டிலும் மாறுதல் செய்ய நேரிடும்.

4. நான்காவது முறையின்படி, எவ்விதக் கோட்பாடுகளின் அடிப்படையிலுமின்றி, விளம்பரதாரர் தம்மிச்சைப்படி விளம்பரத்திற்காக வென்று ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை ஒதுக்குகிறார். இத் தொகையைச் செலவுசெய்வதன்மூலம் போதிய இலாபம் அடைய முடியுமா என்பதையும், ஒதுக்கப்பட்ட தொகை போதுமானதா என்பதையும் ஆராய்ந்த பின்னரே இவ்வாறு செய்ய முற்படுகிறார். இவ்வாறு ஏறத்தாழக் கண்மூடித்தனமாக மதிப்பிடுவது அவ்வளவு சரியானதன்று.

5. ஐந்தாவது முறைப்படி, பொருள்களின் எண்ணிக்கையின் அடிப்படையில் விளம்பரச் செலவுத் தொகை ஒதுக்கப்படு

கிறது. கடந்த ஆண்டு விற்பனையான பொருள்களின் எண்ணிக்கை அல்லது எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனைக்குரிய பொருள்களின் எண்ணிக்கையின் அடிப்படையில் செலவுத் தொகை நிருணயிக்கப்படுகிறது. கடந்த ஆண்டு விற்பனைதான் இந்த ஆண்டும் நடக்கும் என்றோ, கணிக்கப்படும் விற்பனை மிகவும் சரியாக இருக்கும் என்றோ நம்புவதற்கில்லை என்பதே இம் முறையில் உள்ள குறைபாடு ஆகும்.

6. ஆறுவது முறையின்படி, போட்டி விளம்பரதாரர்கள் விளம்பரத்திற்காக எவ்வளவு ஒதுக்கியுள்ளார்களோ, அதே அளவுக்கு இவ் விளம்பரதாரரும் ஒதுக்குகிறார். இம் முறையில் குறைபாடுகள் அதிகம். போட்டியாளர் எவ்வளவு ஒதுக்கு கிறார் என்பதை அறிந்துகொள்வது கடினம். போட்டியாளர் ஏதேனும் தவறு செய்திருக்கக்கூடும். போட்டியாளரின் சூழ்நிலை இவ் விளம்பரதாரருடைய சூழ்நிலையிலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டதாக இருக்கக்கூடும். போட்டியாளர் முறையை அப்படியே பின்பற்றும்போது, தாம் பின்பற்றும் விளம்பர முறையில் இரகசியம் ஏதும் இல்லை என்பதை இவ் விளம்பரதாரர் காட்டிக்கொடுத்து விடுகிறார்.

7. ஏழாவது முறையின்படி, கடந்தகால விற்பனை மற்றும் அடுத்த ஆண்டில் எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனை ஆகிய இரண்டின் அடிப்படையிலும் விளம்பரச் செலவு ஒதுக்கீடு செய்யப்படுகிறது. இம் முறையே பல நிறுவனங்களாலும் கடைப்பிடிக்கப்படுகிறது.

மேற்கூறிய எல்லா முறைகளிலும் விற்பனைக்கும் விளம் பரத்திற்கும் உள்ள நெருங்கிய தொடர்பினை அறிந்துகொள்ள முடிகிறது.

விளம்பரத்தின் குறுகியகால மற்றும் நீண்டகால நோக்கங் கள், விளம்பரம் வெளியிடப்பட வேண்டிய சந்தையின் பரப்பு (தேசிய விளம்பரம், வட்டார விளம்பரம், உள்ளூர் சார்ந்த விளம்பரம்), பொருள்களுக்கு உள்ள போட்டி நிலைமை, போட்டியாளர்கள் விளம்பரத்திற்காகச் செலவிடும் தொகை, நிறுவனத்தின் புகழ், அளவு மற்றும் நிதிநிலைமை ஆகிய வற்றைக் கருத்தில் கொண்டுதான் விளம்பர பட்ஜெட் தயாரிக்கப்படுகிறது.

உற்பத்தியாளரின் விளம்பரத்தைக் காட்டிலும் சில்லறை விற்பனையாளரின் விளம்பரம் மிகவும் சிக்கல் நிறைந்ததாகும்.

தங்களுடைய நிதிநிலைமையையும் விற்பனையையும் பொறுத்தே, விளம்பரத்திற்குச் செலவு செய்வதுபற்றிச் சில்லறை விற்பனையர்கள் முடிவுசெய்கிறார்கள்.

விற்பனைக்குரிய பொருள்களின் தன்மை, சில்லறை விற்பனை நிறுவனம் இருக்குமிடம், (கிராமத்தில் இருந்தால், விளம்பரம் தேவையில்லையே !) விளம்பரச் சாதன வசதிகள், நிறுவனத்தின் வயது (பழைய, புகழ்பெற்ற நிறுவனங்களுக்கு அவ்வளவாக விளம்பரம் தேவையில்லை), நிறுவனத்தின் அளவு ஆகியவற்றைக் கருதிய பின்னரே விளம்பர பட்ஜெட் தயாரிக்கப்படுகிறது.

சில்லறை விற்பனையர்கள் விளம்பர வரவு செலவு அறிக்கை தயாரிப்பதிலோ, தயாரித்ததைச் செயல்படுத்துவதிலோ அவ்வளவு அக்கறை செலுத்துவதில்லை. சில்லறை விற்பனையர் குறைக்க விரும்பும் முதல்வகைச் செலவு விளம்பரச் செலவேயாகும். இவையனைத்தும் சிறு சில்லறை விற்பனையர்களுக்கே பொருந்தும். மிகப் பெரிய சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களான பலமடங்குக் கடைகளும், பல பிரிவுப் பண்டசாலைகளும் விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவத்தை முழுமையாக உணர்ந்து, பெருமளவிற்குச் செலவு செய்கின்றன.

முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது போல, சில சமயங்களில் உற்பத்தியாளரும் சில்லறை விற்பனையரும் இணைந்து விளம்பரம் செய்வதில் ஈடுபடுவதுமுண்டு. இத்தகைய விளம்பரத்தினால் இருவருமே பயனடைகின்றனர்.

16. விற்பனைக் கூட்டம்

விற்பனைக் கூட்டம் தேவையா?

விற்பனைக் கூட்டங்கள் ஏதும் கூட்டப்படாமலே சில நிறுவனங்களில் விற்பனை வெற்றிகரமாக நடக்கக்கூடும். ஆனால், அது ஒரு சிறந்த கொள்கையா? மற்றும் நீண்ட காலத்தில் எந்த அளவுக்கு அது வெற்றியளிக்கக் கூடியது? என்பன வெல்லாம் ஐயத்திற்குரியன. எல்லா விற்பனைக் கூட்டங்களுமே விற்பனையில் வெற்றியைத் தேடித் தருவதில்லை. சிறந்த முறையில் திட்டமிட்டு நடத்தப்பட்ட விற்பனைக் கூட்டங்களே வெற்றிக்கு வழிகோலும். விற்பனைக் கூட்டங்கள் எவ்வாறு திட்டமிட்டு நடத்தப்பட வேண்டும் என்பதுபற்றி இந்த அத்தியாயத்தில் காண்போம்.

விற்பனைக் கூட்டம் நடத்தப்படுவதன் நோக்கம், அது நடத்தப்படவேண்டிய முறை, விற்பனைப் பணியாளர்களிடம் என்ன எதிர்பார்க்கப்படுகிறது, அவர் எவ்வாறு அதை அடையப்போகிறார், அதை அடைவதற்கு அவரிடம் திறமை, உற்சாகம், பொறுமை, ஆர்வம் முதலியன உள்ளனவா என்பன போன்றவை நன்கு அலசி ஆராயப்பட வேண்டும்.

சிறிய பயிற்சிக் கூட்டத்திலிருந்து ஆண்டுக் கூட்டம்வரை விற்பனைக் கூட்டங்கள் பலவகைப்படும். ஒரே ஒரு மணிநேரக் கூட்டமும் உண்டு, பல வாரங்களுக்கு நடைபெறும் கூட்டங்களும் உண்டு.

விற்பனைக் கூட்டங்கள் ஏன் நடத்தப்படுகின்றன என்ற வினாவிற்குச் சில சமயங்களில் மிகவும் எளிதாக விடையளிக்கப் படலாம். ஏனென்றால், நிறுவனத்தில் பல ஆண்டுகளாக விற்பனைக் கூட்டங்கள் நடத்தப்பட்டு வருவதால் தொடர்ந்து தற்போதும் அவை நடத்தப்படுகின்றன என்றோ, விற்பனை அத்துணை வெற்றிகரமாக இல்லாததால், அதுபற்றிக் கலந்

தாலோசித்து முடிவுகாணவே விற்பனைக் கூட்டம் நடத்தப்படுகிறது என்றே பதில் அளிக்கப்படலாம். இவை பொதுவான பதில்களாகும். இவ்வாறு நோக்கம் ஏதுமின்றி விற்பனைக் கூட்டங்களை நடத்தக்கூடாது. கூட்டத்தைக் கூட்டுதலில் உள்நோக்கம் ஏதேனும் உள்ளதா என்பதைக் கீழ்க்கண்ட வினாக்களுக்குப் பதில் தேடுவதன் மூலம் அறிந்துகொள்ளலாம்:

1. தற்போது இந்த விற்பனைக் கூட்டம் அவசியம்தானா? சற்றுத் தள்ளி வைக்கப்பட்டால், அதன் விளைவாக விற்பனை ஏதும் பாதிக்கப்படுமா?

2. வியாபாரம் மோசமாக உள்ளதா? அதற்குக் காரணங்கள் என்ன? வியாபார மீட்சிக்கு (Recovery) விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வழியிலேனும் உதவக்கூடுமா?

3. நிருவாகத்தினரும் விற்பனைப் பணியாளர்களும் கூட்டத்திற்குத் தயாராக உள்ளனரா? கூட்டம் நடத்த எல்லா ஏற்பாடுகளும் செய்யப்பட்டு விட்டனவா? சரக்குகள் விற்பனைக்குத் தயாராக உள்ளனவா?

4. விற்பனைக் கூட்டம் நடத்தினால்தான் விற்பனை வெற்றியடையுமா? விற்பனைக் கூட்டம் நடத்துவதன் மூலம் தனியாக அல்லது சிறப்பாக எப் பயனையேனும் அடைய முடியுமா?

மேற்கூறிய அனைத்துக் .கேள்விகளுக்கும் பதில் 'ஆம்' என்றால், விற்பனைக் கூட்டம் நடத்தப்படலாம். விற்பனைக் கூட்டம் ஏன் நடத்தப்பட வேண்டும் என்று கேட்டுக் கொண்டால், ஏதேனும் காரணமோ, நோக்கமோ இருந்தால் அது தானாகவே வெளிப்படும்.

கூட்டத்தின் நோக்கங்கள்

தகவல்களை அளித்தல் மற்றும் பெறுதல், விற்பனை நடவடிக்கைகளை மேம்பாடடையச் செய்தல், நல்ல மனோநிலையை உருவாக்குதல், விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கு வழி வகுத்தல், பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காணுதல், சம்பந்தப்பட்டவர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல் ஆகியவை விற்பனைக் கூட்டத்தின் நோக்கங்களாகும்.

அதிக இலாபமளிக்கக்கூடிய கூடுதலான விற்பனையைச் செய்வதே பெரும்பாலான விற்பனைக் கூட்டங்களின் நோக்கமாகும். இத்தகைய விற்பனையை அடைய விற்பனைக்

கூட்டங்கள் தூண்டுகோலாக மட்டுமே அமையும்; அவை தாமாகவே விளைவுகளை ஏற்படுத்த மாட்டா. கூட்டம் வெற்றிகரமாக நடத்தப்பட்டிருக்கலாம்; ஆனால், கூட்டத்தின் நோக்கம் வெற்றியடைந்ததா என்பதுதான் கேள்வி. கருத்துகளைப் பரிமாறிக் கொள்வதற்கும், பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காண்பதற்கும் விற்பனைக் கூட்டங்கள் இன்றியமையாதவையாக அமைகின்றன. விற்பனைக் கூட்டங்கள்மூலம் பிரச்சினைகளை இருவகைகளில் தீர்க்கலாம்.

1. பிரச்சினை நன்றாக வரையறுக்கப்பட்டுத் தீர்வு காணப்பட்டுள்ளது. அது பற்றி விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு எடுத்துரைத்து, அவர்கள் அதுபற்றித் திருப்தியடைந்து, சரி என்று ஒத்துக்கொண்ட பின்னரே செயலில் இறங்கவேண்டும்.

2. வரையறுக்கப்பட்ட பிரச்சினைக்குத் தீர்வுகாணப் பல முறைகள் உள்ளன. எம் முறையைப் பின்பற்றுவது என்ற குழப்பம் நிலவும்போது, விற்பனைப் பணியாளர்களை அழைத்துக் கூட்டம்கூட்டிக் கலந்தாலோசித்து, பிரச்சினையைத் தீர்க்கச் சிறந்த முறை முடிவுசெய்யப்படுகிறது. பிரச்சினைக்குத் தீர்வு காண்பதில் திறமையைக் காட்டிய விற்பனைப் பணியாளர்கள் கூட்டம் முடிந்த பின்னர்ச் செயலில் இறங்கி அத் திறமையை நிரூபிக்கத் துடிப்பர்.

விற்பனைப் பணியாளர்கள் தீர்வுகாணக்கூடிய பிரச்சினைகள் மட்டுமே கூட்டத்தில் விவாதிக்கப்பட வேண்டும். பிரச்சினைகளுக்குக் கூட்டத்தில் முடிவு காணப்பட்ட போதிலும், செயலளவில் அம் முடிவின் அடிப்படையில் வெற்றியடைய முடியாது என்ற எண்ணத்தோடு விற்பனைப் பணியாளர் கூட்டத்திலிருந்து வெளியேறக் கூடாது. விற்பனைப் பிரச்சினைகளுக்கான வழிகளை அல்லது விடைகளை விற்பனைப் பணியாளர் நன்றாக அறிந்துகொண்டு செயல்பட்டு மிகுந்த இலாபமளிக்கக் கூடிய அதிக விற்பனையைப் பெற்றால்தான், விற்பனைக் கூட்டத்தின் நோக்கம் நிறைவு செய்யப்பட்டதாகக் கருதமுடியும்.

ஆண்டின் ஆரம்பத்தில் விற்பனை முன்கணிப்புச் (Sales forecast) செய்யப்படுகிறது. ஆனால், காலப்போக்கில் பல மாறுதல்கள் தோன்றிவிட்டிருக்கக்கூடும். விற்பனைச் சூழ்நிலைகள் மாறுபட்டிருக்கலாம்; பங்கீடுகள் மாற்றியமைக்கப்படலாம்; விற்பனைப் பணியாளர்களின் ஊதியத் திட்டத்தில் மாறுதல்கள் செய்யப்படலாம். இவ்வனைத்தையுமே விற்பனைக் கூட்டத்தின்மூலம் அடைய முடியும். பங்கீட்டின் அளவு

உயர்த்தப்படுகிறது என்றால், விற்பனைப் பணியாளர்களின் வேலைப் பளு அதிகமாகிறது என்று கருதலாகாது. நடைமுறையில் உள்ள பங்கீடு குறைவாக இருக்கக்கூடுமல்லவா? புதிதாக விற்பனைப் பங்கீட்டை நிருணயித்து, அதுபற்றி விற்பனைப் பணியாளருக்கு விற்பனைக் கூட்டத்தில் கூறினால், அவர் சுலபமாக இப் புதிய பங்கீட்டை நிறைவு செய்வதோடு, அதிக ஊதியத்தையும் பெறக்கூடும். இத்தகைய சூழ்நிலை உருவாகும் காரணத்தால் எந்த ஒரு விற்பனைப் பணியாளரும் பங்கீட்டில் செய்யப்படும் மாறுதல்களை முழு மனத்துடன் வரவேற்பார்.

விற்பனை மேலாளரின் பொறுப்புகள்

எச் செயல்களை மேற்கொண்டால் விற்பனை அதிகரிக்கும் என்பதைப்பற்றியே அதிகமாக ஆலோசித்துக் கொண்டிருக்கும் விற்பனை மேலாளர், விற்பனையை அதிகரிக்க விற்பனைக் கூட்டத்தையும் சிறந்த முறையில் பயன்படுத்தத் தவற மாட்டார். திட்டமிட்ட நல்லதொரு விற்பனைக் கூட்டத்தில் நிகழ்ச்சிகள் கீழ்க்கண்டவாறு அமைகின்றன:

1. கடந்த விற்பனைப் பருவத்தின்போது, விற்பனை மேலாளரும் விற்பனை மேற்பார்வையாளர்களும் செயற்களத்தில் (Field) விற்பனைப் பிரச்சினைகள்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் விவாதித்திருப்பார்கள்.

2. எதிர்கால விற்பனைத் திட்டத்தை வகுக்க அடிப்படையாக அமையக்கூடிய செய்திகள், தகவல்கள் அனைத்தும் வரிசையாகத் திரட்டி வைக்கப்படுகின்றன.

3. விற்பனைப் பணியாளர்களும் உயர்மட்ட விற்பனை நிருவாகத்தினரும் விற்பனைப் பிரச்சினைகளைத் தீர்ப்பதற்குத் தத்தம் வழிமுறைகளை எடுத்தியம்பி விவாதிக்க உதவுவது விற்பனை மேலாளரின் பொறுப்பாகும்.

4. பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காணப்பட்டதும், அதைச் செயல்படுத்துவதுபற்றியும், விற்பனை உதவிகளைப் (Sales aids) பயன்படுத்துவதுபற்றியும் முடிவுசெய்யப்படுகிறது.

5. நிகழ்ச்சிகளையும் செய்திகளையும் தொகுத்துத் திட்டமாக்கி, அதனை எவ்வாறு உண்மையில் விற்பனையாக மாற்றுவது என்பதுபற்றி விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் விவாதிக்கப்படுகிறது; அவர்களுக்கு விளக்கப்படுகிறது.

கூட்டம் வெற்றியடைய வேண்டுமாயின்......

விற்பனைக் கூட்டம் வெற்றியடைய வேண்டுமாயின், கீழ்க் கண்ட வழிமுறைகளைப் பின்பற்றுதல் அவசியம் :

1. விற்பனைக் கூட்டம் திட்டமிடப்பட்டு நடத்தப்பட வேண்டும்.
2. கூட்டத்தை நடத்துவதற்கு எல்லா ஏற்பாடுகளும் செய்யப்பட வேண்டும்.
3. கூட்டத்தில் விவாதத்திற்கு எடுத்துக் கொள்ளப்படும் பொருள் நன்கு அறிமுகப்படுத்தப்பட வேண்டும்.
4. கூட்டத்திற்கு வரும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் அதில் பங்கேற்பதற்கு ஏற்பாடுகள் செய்யப்பட வேண்டும்.
5. கூட்டத்தில் முடிவுசெய்யப்பட்டவற்றை அல்லது பேசியவற்றைச் செயல்படுத்த முயற்சிகள் மேற் கொள்ளப்பட வேண்டும்.
6. கூட்டத்தை இனிது முடிக்க வேண்டும்.

விற்பனைக் கூட்டத்தில் கலந்து கொள்வோர் யார்? விற்பனைப் பணியாளர்கள், உற்பத்தியாளரின் சார்பாளர்கள் (Representatives), உயர்மட்ட விற்பனை அலுவலர்கள், வழங்குநர் கள் (Distributors) போன்றோரில் எவரெவர் கூட்டத்தில் பங்கேற்கவிருக்கின்றனர்? எத்தனை பேர் கூட்டத்திற்கு வரு வார்கள்? கூட்டம் எவ்வளவு நேரம் நீடிக்கும்? ஒரு முறை உட்கார்ந்தால் அதிலேயே கூட்டம் முடியுமா? அல்லது பல முறையும் கூட்டம் கூட்டப்பட வேண்டுமா? சாப்பாட்டிற்கு ஏற்பாடுகள் செய்யப்பட வேண்டுமா? கூட்டத்தில் கலந்து கொள்வோருக்குத் தங்கும் அறைகள் ஏற்பாடு செய்யப்பட வேண்டுமானல், என்றைக்கு எத்தனை அறைகள் ஒதுக்கீடு செய்யப்பட வேண்டும்? விற்பனை நடக்கவிருக்கும் இடத் திற்குப் போதுமான போக்குவரத்து வசதிகள் இன்றேல், தகுந்த மாற்று ஏற்பாடுகள் செய்யப்பட்டுள்ளனவா? கூட்டத் தினை நடத்திமுடிக்க ஆகக்கூடிய மொத்தச் செலவு என்ன?

கூட்டத்தைத் திட்டமிடுவதில் பங்கேற்கவிருக்கும் அனை வருக்கும் விற்பனை மேலாளர் கூட்டம்பற்றிய நிகழ்ச்சிநிரலை வழங்குவார். பங்கேற்கும் அனைவரும், நிகழ்ச்சியில் உள்ள தத்தமக்குரிய பகுதியை எவ்வாறு விவாதத்திற்கு எடுத்துக் கொள்ளவேண்டும் என்பதுபற்றிக் குறிப்பைத் தயாரித்துக்

கொண்டுவர வேண்டும். இது விற்பனைக் கூட்டத்திற்கு முன்னர் விற்பனை மேற்பார்வையாளரால் அல்லது வட்டார விற்பனை மேலாளரால் நடத்தப்படும் கூட்டமாகும். விற்பனைக் கூட்டத்தை நடத்துவதற்குத் தேவைப்படும் விற்பனை உதவிகள், நிகழ்ச்சிநிரல் ஆகியவைபற்றி விவாதிக்கப்படுகிறது. நிகழ்ச்சிநிரலில் உள்ள ஒவ்வொரு நிகழ்ச்சியும் கவனமாக ஆராயப்பட்டால்தான், பின்னர் அவற்றைச் செயல்படுத்த வசதியாக இருக்கும். செயல்படுத்த இயலாவிடின், விற்பனைக் கூட்டம் தோல்வியுற்றதாகவே கருதப்படும். கூட்டத்தில் பங்கேற்ற விற்பனைப் பணியாளர் கூட்டத்தில் முடிவுசெய்தவற்றைச் செயல்படுத்தும் துணிச்சலையும் ஆர்வத்தையும் பெற்றிருக்க வேண்டும். பொதுவாக, விற்பனை மேலாளர் தலைமை தாங்கவிருக்கும் கூட்டத்தைத் திட்டமிடும் கூட்டத்தில் பங்கேற்கும் அனைவரும் தாம் தாமும் எவ்வாறு பின்னே நடக்கவிருக்கும் விற்பனைக் கூட்டத்தில் நடந்துகொள்ளப் போகிறர் என்பதை விளக்கமாக எடுத்துரைக்க வேண்டும்.

கூட்டத்தில் ஒருவர் பேசிக்கொண்டிருக்கும் போது, மற்றவர்கள் அவருடைய கருத்துகளைக் குறிப்பு எடுத்துக் கொண்டு, பின்னர் அவைபற்றி விவாதிக்க வேண்டும். கூட்டம் செவ்வனே நடைபெறுகிறதா என்பதைக் கண்காணிப்பது விற்பனை மேலாளரின் பொறுப்பாகும். ஒவ்வொருவருடைய கருத்துகளும் விவாதித்து முடிவுசெய்யப்பட்டதும், அவைபற்றி விற்பனை மேலாளர் குறிப்பு எடுத்துக்கொண்டு, அவற்றின் அடிப்படையில் விற்பனைக் கூட்டத்திற்கான நகலைத் (Draft) தயார் செய்வார்.

கூட்டத்திற்கு ஒத்திகை

'நாடகத்திற்குத்தான் ஒத்திகை தேவை, விற்பனைக் கூட்டத்திற்குமா அது தேவை?' என்ற வினா எழுவது இயற்கையே. கூட்டத்தில் பங்கேற்கவிருக்கும் ஒவ்வொருவரும் தாம் தாமும் கூட்டத்தில் பேசப்போவதை முற்கூட்டியே தயாரித்து, அதைப் பேசிப் பார்த்துப் பழகிக்கொள்வது நல்லது. கூட்டத்தின்போது எந்த ஒரு பிரச்சினையையும் குழப்பாமலிருக்க இத்தகைய ஒத்திகை மிகவும் பயன்படும்.

முதலில் பேசவிருக்கின்ற முழுப் பேச்சும் விரிவாகத் தயாரிக்கப்படுகிறது. முழுப்பேச்சையும் பேசி ஒத்திகை பார்க்க வேண்டும். இந்த விரிவான பேச்சானது பகுதி பகுதியாகப் பிரிக்கப்பட்டு, ஒவ்வொரு பகுதிக்கும் தலைப்புக் கொடுக்கப்

படுகிறது. பின்னர், இத் தலைப்புகளின் உதவியோடு முழுப் பேச்சையும் பேச முடியுமா என்று ஒத்திகை பார்க்கப்படுகிறது. ஒத்திகை வெற்றியடைந்தால், விற்பனைக் கூட்டத்தில் பேச்சும் வெற்றியடையக்கூடு மல்லவா ?

கூட்டத்திற்கான ஏற்பாடுகள்

கூட்டத் தலைவர் முதலில் தம்மைத் தாமே தயார் செய்து கொள்ள வேண்டும். கூட்டத்தில் இயற்ற வேண்டியவை பற்றி முழுமையாக அறிந்துகொள்வதோடு, அவற்றை ஒத்திகை நடத்தியும் பார்க்க வேண்டும்.

கூட்டத்திற்குத் தேவைப்படும் கருவிகள், பிற பொருள்கள், கரும்பலகை, விளக்கப்படங்கள் ஆகிய அனைத்தையும் தயாராக வைத்திருக்க வேண்டும்.

குறிப்பிட்ட கூட்டத்திற்கான நோக்கங்கள் வரையறுக்கப் பட வேண்டும்.

கூட்டம் நடத்தப்படவிருக்கும் அறை சுத்தம் செய்யப் பட்டு, எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் வசதியாக அமரும் வகையில் மேசை, நாற்காலிகள் போடப்பட வேண்டும். வெளிச்சம், காற்று வசதிகள் கவனிக்கப்பட வேண்டும். கூட்டம் நடத்துவதற்கென்றே ஒதுக்கப்பட்ட அறையில் கூட்டத்தை நடத்த முடிவுசெய்தால், அந்த அறை போது மானதா என்பதைக் கவனிக்க வேண்டும்.

கூட்டத்தில் பேசப்படவிருக்கும் பொருள், பிற தலைப்பு கள், கேள்விகள் பிரச்சினைகள் ஆகியவற்றைக் குறித்து வைத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

கூட்டம் நடத்த எம்முறையைக் (வட்ட மேசை, விவாத முறை, விரிவுரை) கையாள வேண்டும் என்பதையும் தீர்மானித்துக் கொள்ள வேண்டும்.

சரிபார்த்துக் கொள்ளுதல்

திட்டமிடப்பட்ட கூட்டம் நன்கு நடந்தேறுவதில் வியப் பொன்றும் இல்லை. கூட்டம் தொடங்குமுன், கீழ்க்கண்டவை சரியாக உள்ளனவா என்று சரிபார்த்துக் கொள்வது நல்லது :

1. அறைகள் சரியாக ஒதுக்கீடு செய்யப்பட்டுள்ளனவா ?

2. ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் நிகழ்ச்சி நிரல் வழங்கப்பட்டுள்ளதா ?

3. ஒவ்வொருவரும் தமக்கு அளிக்கப்பட்ட கால அளவிற்குள் பேச்சை முடித்துக் கொள்கிறாரா ? பேச்சைத் தொடர்ந்து நீடித்தால், எவ்வாறு திருத்துவது ?

4. கூட்டத்திற்கு நடுநடுவே இடைவேளைகள் உள்ளனவா ?

5. நீண்ட பேச்சுகளோ, பிரச்சினைகளோ இடைவேளைக்குச் சற்றுமுன் தொடங்கப்படாமல் உள்ளனவா ?

6. எல்லாப் பிரச்சினைகளையும் விவாதிக்க நேரம் போதாவிடில், அப்போது என்ன செய்வது ?

கூட்டத் தினத்தன்று, கூட்டம் குறித்த நேரத்தில் தொடங்கப்பட்டுவிட வேண்டும். கூட்டத் தலைவர் கூட்டத்தின் நோக்கங்களைத் தெளிவாகவும் சுருக்கமாகவும் கூட்டத்தினருக்கு எடுத்துரைக்க வேண்டும். கூட்டம் எவ் வகையில் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு நன்மைபயக்கக் கூடியது என்பதையும் அறிவிக்க வேண்டும். பொருளை அறிமுகப்படுத்தும் முறை விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே ஓர் ஆர்வத்தை ஏற்படுத்துவதாக இருக்க வேண்டும். கூட்ட முடிவில், கூட்டத்தில் விவாதிக்கப்பட்ட பொருள்பற்றிக் கேட்கப்படும் கேள்விகளுக்கு விற்பனைப் பணியாளர்கள் பதிலளிக்க வேண்டும் என்று கூறுவதன்மூலம், கூட்ட நடவடிக்கைகளில் அவர்களைத் தொடர்ந்து நாட்டம் செலுத்துமாறு செய்ய முடியும்.

தமது சீரிய தலைமை, அழகிய எளிய தெளிவான நாவன்மை, மேலான ஆலோசனைகள், விளக்கங்கள், கவர்ச்சிகரமான தோற்றம், அனைவரும் விரும்பத்தக்க பழக்க வழக்கங்கள், குறிப்பிட்ட நேரத்துக்குள் பேச்சை முடித்துக் கொள்ளுதல் ஆகியவற்றின்மூலம் கூட்டத் தலைவர் கூட்டத்தைச் சிறப்புடையதாக்க முடியும்.

விற்பனைப் பணியாளரின் கடமை

விற்பனைப் பணியாளர் தாம் கலந்துகொள்ளும் ஒவ்வொரு கூட்டத்தையும் எவ்வாறு இலாபகரமானதாகவும், மகிழ்ச்சிகரமானதாகவும் ஆக்க முடியும் என்பதைக் காண்போம்.

1. சொந்த நன்மைகள்

கூட்டத்தினால் விளையக் கூடிய சொந்த நன்மைகள் மற்றும் இலாபங்களை விற்பனைப் பணியாளர் முதலில் கணக்கிட வேண்டும். தீவிரமாக ஆராய்ந்தால், ஒரு நன்மையேனும் இல்லாமற் போகாது.

2. பேச்சாளரைப் பேசவிடுதல்

பேச்சாளர் பேசுவதற்குச் சுமுகமான சூழ்நிலையை ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் உருவாக்க வேண்டும். பேச்சைக் கூர்மையாகக் கவனிக்கலாம்; பேச்சில் கலந்து கொள்ளலாம்; அருகில் அமர்ந்திருப்பவருடன் குசுகுசுக்காமல் இருக்கலாம்; தூங்காமல் இருக்கலாம்; கடிதம் எழுதுதல் போன்ற சொந்த வேலைகளில் ஈடுபடாமல் இருக்கலாம்; கொட்டாவி விடாமல் இருக்கலாம்; பேச்சாளர் கவனத்தைக் கலைக்காத அளவுக்கு எதையும் செய்யாமலிருக்கலாம்; கைதட்டிப் பாராட்ட வேண்டிய நேரத்தில் பாராட்டலாம்; பேச்சு முடிந்ததும் நல்ல கேள்விகளைக் கேட்கலாம்.

3. தயார் செய்துகொண்டு வருதல்

கூட்டம்பற்றிய நிகழ்ச்சிநிரலை முற்கூட்டியே நிறுவனத்தி லிருந்து விற்பனைப் பணியாளர் பெறுகிறார். ஆகவே, கூட்டத் திற்குத் தம்மை அவர் முழுமையாகத் தயாரித்துக்கொண்டு வர வேண்டும். கம்பெனியில் ஏற்பட்டுள்ள மாறுதல்கள், ஆண்டு அறிக்கை, விற்பனைபற்றிய முழுச் செய்திகள், தாம் பங்கேற் றுள்ள துறையின் கொள்கைகள், அவற்றில் மாறுதல்கள் போன்றவைபற்றி அறிந்துவைத்திருக்க வேண்டும். கூட்டத் தின்போது எழுப்பவேண்டிய பிரச்சினைகள், கேள்விகள், அல்லது ஐயப்பாடுகள் ஏதேனும் இருப்பின், அவைபற்றி முற்கூட்டியே தயாரித்து வைத்துக் கொள்ள வேண்டும். அப்போதுதான் கூட்ட நடவடிக்கையை ஊன்றிக் கவனிக்கும் அக்கறை பிறக்கும்; இலாபமடையவும் முடியும்.

4. குறிப்பு எடுத்தல்

கூட்டம் நடக்கும்போது, பேச்சாளரின் பேச்சைத் தொடர்ந்து கவனித்துக் குறிப்பெடுத்து வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். துண்டுத்தாள்களில் குறிப்பெடுக்காமல், குறிப் பெடுப்பதற்கென்று தனியாக ஒரு நோட்புத்தகத்தை வைத்துக் கொள்வது நலம். குறிப்பெடுக்கும் தேதியையும், பேச்சாளரின் பெயரையும் குறித்து வைத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

5. கூட்டம் நடக்கும்போது உதவி செய்தல்

கூட்டத்திற்காகத் தயாரிக்கப்பட்ட தகவல்தாள்களை வினியோகிக்கும் பொறுப்பை ஏற்கலாம். பேச்சாளருக்கும் கூட்டத்தில் கலந்து கொள்வோருக்கும் பலவகையில் உதவி புரியலாம்.

6. தொடர்புகளைப் பயன்படுத்துதல்

கூட்டத்தின்போது பலருடன் தொடர்புகொள்ள நேரு கிறது. பயனளிக்கக்கூடிய, இலாபமளிக்கக் கூடிய ஒவ்வொரு தொடர்பையும் வலுப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும். பிறருடன் பழகும் முறைகளும், சொல்லும் சொற்களும், மேற்கொள்ளும் செயல்களும் விற்பனைப் பணியாளர் எத்தகையவர் என்பதை எடுத்துக் காட்டுகின்றனவாகையால், மிகவும் கவனமாக நடந்து கொள்ள வேண்டும்.

7. அளவை மீறுதிருத்தல்

அதிகமாக உண்ணுதல், பருகுதல், புகைத்தல் ஆகியவற் றில் கவனம் செலுத்தலாகாது; கூட்டத்திலிருந்து பயனடைய எண்ணும் எந்த ஒரு விற்பனைப் பணியாளரும் இவற்றில் மூழ்கிப் போக மாட்டார்.

8. தவறுதல்களைத் தவிர்த்தல்

மனிதர்கள் கீழ்க்கண்ட தவறுதல்களைத் தவிர்க்க வேண்டும் என்று சிசெரோ (Cicero) என்னும் ரோமாபுரி ஞானி இயம்பியுள்ளார்:

1. பிறரைக் கெடுப்பதன்மூலம் தான் முன்னேறலாம் என்று தவருக நினைத்தல்.
2. மாற்றமுடியாதன அல்லது திருத்த முடியாதவைபற்றிக் கவலைப்படுதல்.
3. தன்னால் செய்ய முடியாததைப் பிறராலும் செய்ய முடியாது என்று சாதித்தல்.
4. அற்ப ஆசைகளை ஒதுக்க மறுத்தல்.
5. மனத்தூய்மையிலும் வளர்ச்சியிலும் கவனம்செலுத் தாமல், அலட்சியப்படுத்துதல். படிக்கும் பழக்கங் களை வளர்த்துக் கொள்ளாதிருத்தல்.

6. தான் நம்புவதுபோல மற்றும் வாழ்வது போலப் பிறரை நம்பவும், வாழவும் வற்புறுத்துதல்.

விற்பனைப் பணியாளர்கள் இத் தவறுகளைத் தவிர்த்தல் வேண்டும்.

9. கூட்டத்தின் பயன்பாட்டினை உயர்த்தப் பாடுபடுதல்

ஒவ்வொரு கூட்டத்தின் பயனையும் தரத்தையும் உயர்த்த, ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் பாடுபட வேண்டும்—தம்முடைய மேலான அறிவுரைகளையும், ஆலோசனைகளையும் வழங்கலாம், தீவிரமாகப் பங்கேற்கலாம்.

கூட்ட வகைகள்

வட்டமேசைக் கூட்ட முறை (Round table technique)

வட்டமேசைக் கூட்டத்தில் குறிப்பிட்ட ஒரு பொருள் பற்றிய விவாதம் திறந்த முறையில் ஊக்குவிக்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் பங்கேற்க வாய்ப்புக் கிடைப்பதால், வட்டமேசைக் கூட்டம் மிகவும் முக்கியமான ஒன்றாகக் கருதப்படுகிறது. பிறருடைய கருத்துகளையே கேட்டுக்கொண்டிருக்கும் விற்பனைப் பணியாளர் தம் மனத்தில் தோன்றும் கருத்துகளையும் எடுத்துக்கூற விழைவது இயல்பு. இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர் வட்டமேசைக் கூட்டத்தின் மூலம் ஓர் அரிய வாய்ப்பைப் பெறுகிறார்.

விற்பனை மேற்பார்வையாளரோ, வட்டமேசைக் கூட்டத் தலைவரோ குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது பொருள்கள் பற்றித் தமது சுருக்கமான ஆரம்ப உரையை முதலில் நிகழ்த்துகிறார். தாமே கேள்விகளைக் கேட்பதன்மூலம் அல்லது கூட்டத்தில் உள்ளவர்களைக் கேள்வி கேட்கச் சொல்வதன்மூலம், கேட்ட கேள்விகளுக்குக் கூட்டத்தினரைப் பதிலளிக்கக் கோரி வாதத்தைத் தொடர்ந்து நடத்த முயற்சி செய்யப்படுகிறது. வாதத்திற்கு எடுத்துக் கொண்ட முதல் தலைப்பு அல்லது பொருள்பற்றிய வாதம் முடிவுற்றதும், தலைவர் முன்பு குறிப்பிட்டது போலவே அடுத்த பொருள்பற்றிய வாதத்தைத் தொடங்கி வைப்பார். இவ்வாறாக, ஒன்றன்பின் ஒன்றாக, அனைத்துப் பொருள்களும் வாதித்து முடிவு காணப்படும். வாதத்திற்கு எடுத்துக் கொள்ளப்படும் பொருள் நன்றாக அறிமுகப்படுத்தப்பட வேண்டும்; வாதத்தில் கலந்து கொள்ளும் அனைவருக்கும் அதில் ஈடுபாடு இருக்க வேண்டும்;

விற்பனைப் பணியாளருக்கு நன்மை பயக்கத்தக்கதாகவும், வாதம்மூலம் நன்மை தீமைகளை அறிந்து கொள்ளத்தக்க தாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

வட்டமேசைக் கூட்டத்தின் வெற்றி, கூட்டத் தலைவரைப் பெரிதும் நம்பியுள்ளது. வாதம் ஒழுங்காக நடைபெறுகிறதா என்பதை அவர் கூர்ந்து கவனித்துக் கொண்டிருக்க வேண்டும் தலைப்பைக் காற்றில் விட்டுவிட்டு, வேறேதேனும்பற்றி வாதிப்பதோ, ஒரே ஒரு நபர் அல்லது இருவர் மட்டுமே அதிக நேரம் பேசிப் பிறரைப் பேச விடாமல் செய்வதோ தவிர்க்கப் படவேண்டும். ஒருவரை ஒருவர் தாக்கிப் பேசுவது தவிர்க்கப் படவேண்டும். தலைப்பை ஒட்டியே வாதம் தொடர்ந்து நடை பெற அனைத்து முயற்சிகளையும் மேற்கொள்ள வேண்டும். ஒவ்வொரு பொருளும் குறிப்பிட்டகால அளவுக்கு மேல் வாதிக்கப்படாமல் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். எல்லாப் பொருள்களையும் முழுமையாக வாதிக்காமல் கூட்டத்தை முடிப்பதும் தவறு; மிகச் சுலபமாகக் கூட்டுவதிலும் நடத்து வதிலும்தான் வட்டமேசைக் கூட்டத்தின் சிறப்பு இயல்பு அடங்கியுள்ளது.

பலமேசைக் கூட்ட முறை (Multiple table technique)

கூட்டத்தில் கலந்து கொள்வோரின் எண்ணிக்கை மிக அதிகமாக இருந்தால், வட்டமேசைக் கூட்டம் தகுதியற்றது. அச்சமயங்களில் பலமேசைக் கூட்டம்தான் சிறந்தது. இம் முறையில் பல மேசைகளும் நாற்காலிகளும் போடப்படு கின்றன. ஒவ்வொரு மேசையைச் சுற்றி எட்டு அல்லது பத்துப் பேர் அமருவர். ஒவ்வொரு மேசைக்கும் ஒரு தலைவர் இருப் பார். வட்டமேசைத் தலைவர் பணியாற்றுவது போலவே, இத் தலைவரும் பணியாற்றுவார். ஒவ்வொரு மேசையிலும் உள்ள உறுப்பினர்கள் வெவ்வேறு பொருள்பற்றியோ, பொதுவான பொருளின் பல்வேறு பகுதிகளைப்பற்றியோ தங்கள் தலை வருடைய கட்டுப்பாட்டுக்குட்பட்டு வாதிப்பர். வாத முடிவில் ஒவ்வொரு மேசைத் தலைவரும் தத்தம்முடைய குழுவினரால் வாதிக்கப்பட்டு முடிவு காணப்பட்டவைபற்றிச் சுருக்கமாக எடுத்துக்கூறுவார். இவ்வாறு எல்லா மேசைத் தலைவர்கள் கூறும் அனைத்துச் செய்திகளும் ஒரு சிறு குறிப்பாகத் தயாரிக்கப்பட்டு அனைவருக்கும் அளிக்கப்படும். கூட்டத்தில் நடந்ததை நினைவில் இருத்திக் கொள்ள இக் குறிப்பு மிகவும் உதவும்.

கூட்டத்தை நடத்துவதற்கு முன், அதுபற்றி நன்றாகத் திட்டமிட வேண்டும். கூட்டத்தில் பங்கேற்க விருக்கும் ஒவ்வொருவருக்கும் ஈடுபாடுள்ள பொருள்பற்றி முற்கூட்டியே தெரிந்துகொண்டு, அதற்கு ஏற்றவாறு வாதத்தை அமைக்க வேண்டும். எப் பொருள்பற்றி வாதம் நடத்த வேண்டும் என்று விற்பனைப் பணியாளர்களின் ஆலோசனைகளைக் கேட்டறிந்து, அப் பொருள்பற்றி வாதம் நடத்தினால், இத்தகைய பலமேசை வாத முறை வெற்றியடையும்.

முழுக் கூட்ட முறை (Panel method)

இக் கூட்டம் வட்டமேசைக் கூட்டத்தைப் போன்றது. ஆனால், இதில் குழு உறுப்பினர்கள் மட்டுமே விவாதத்தில் கலந்து கொள்ளலாம். குழு உறுப்பினர் ஒவ்வொருவரும் வாதத்திற்கு எடுத்துக் கொள்ளப்படும் பொருள்பற்றி முழுமையாக அறிந்த வல்லுநராக இருப்பார். வாதம் முடிவுற்றதும் அவையோர் குழு உறுப்பினர்களிடம் கேள்விகளைக் கேட்கலாம்.

செயல்படும் முறை

குழு உறுப்பினர்கள் முதலில் தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டும். ஒவ்வோர் உறுப்பினரும் அனுபவம், குறிப்பிட்ட பொருள்பற்றிய ஆழ்ந்த அறிவு, பேச்சுத் திறமை, சுருக்கமாகவும் விளக்கமாகவும் எடுத்துரைக்கும் இயல்பு ஆகியவற்றைப் பெற்றிருக்க வேண்டும். குழுத் தலைவரும் பொது அறிவும், திறமையும், அனுபவமும் வாய்க்கப் பெற்றவராய் இலங்க வேண்டும்.

குழுவில் பலதரப்பட்டவர்கள் உறுப்பினராக இருக்க வேண்டும். அதாவது, விற்பனைப் பணியாளர்கள், செயற்கள மேலாளர், விற்பனை மேலாளர், விளம்பர நிறுவனத்தினர், வாடிக்கையாளர் ஆகிய பலரும் இருந்தால், பலவிதமான கருத்துகளைப் பல கோணங்களிலிருந்தும் பெற முடியும். மொத்த விற்பனைப் பணியாளர், சில்லறை விற்பனைப் பணியாளர், பயண விற்பனைப் பணியாளர் ஆகிய பலவகை விற்பனைப் பணியாளர்களும் குழுவில் உறுப்பினராக இருப்பது நல்லது. கூட்டம் நடத்துவதற்கு முன்னர் ஒத்திகை பார்ப்பது நல்லது. உறுப்பினர்கள் ஒழுங்காகத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டு, ஒவ்வோர் உறுப்பினரும் தீவிரமாகப் பங்கேற்றால்தான் இத்தகைய குழுக் கூட்டங்கள் வெற்றியடையும்.

சிந்தித்து ஆலோசனை வழங்கும் முறை (Brain storming method)

கூட்டாலோசனை முறையில் உள்ளதுபோல, சம தகுதி உள்ளவர்களே இம் முறையில் பங்கேற்கிறார்கள். இம் முறையில் பங்கேற்பவர்கள் மிகச் சிறந்த அனைத்து வசதிகளோடும் கூடிய அமைதியான பெரிய அறை ஒன்றில் பெரிய மேசையைச் சுற்றிச் சொகுசான நாற்காலிகளில் அமர எல்லா வசதிகளும் செய்யப்படுகின்றன. பிரச்சினை எடுத்துரைக்கப்படுகிறது. பிரச்சினைபற்றி நன்கு யோசித்து, அமைதியாகச் சிந்தித்துத் தங்களுக்குத் தோன்றிய கருத்துகளை விற்பனைப் பணியாளர்கள் கவலைப்படாமல் கூறலாம். சில சமயங்களில் மிகச் சிறந்த கருத்துகளும் வெளிவரக்கூடும். சுருக்கெழுத்தாளர் அனைவருடைய கருத்துகளையும் குறிப்பெடுத்து, நிறுவனத்தின் கொள்கைகளை வகுக்கும் உயர்மட்ட அலுவலர்களிடம் கொடுக்கிறார். ஒருவர் தம்முடைய கருத்துகளை எடுத்துரைக்கும் போது, வேறு எவரும் எந்தக் குறையையுமோ அல்லது அக் கருத்துகள் பற்றித் தாம் கொண்டுள்ள எண்ணத்தையோ கூறலாகாது. எல்லாருடைய கருத்துகளும் எடுத்தியம்பி முடிக்கப்பட்ட பிறகுதான் அவற்றினை வாதிக்கலாம், மறுக்கலாம் அல்லது எதிர்க்கலாம். இத்தகைய கூட்டமுறை செம்மையாக நடந்தேறுவதற்குத் தலைவர் ஒருவர் உதவியாக இருப்பார். இத்தகைய கூட்ட முறைபற்றிய விதிமுறைகள், முன்னால் நடத்தப்பட்ட கூட்டத்தில் கிடைத்த புதிய அருமையான கருத்துகள் ஆகியவை கூட்டம் நடக்கும் அறையிலேயே உறுப்பினர்களின் பார்வைக்காக (Reference) வைக்கப்பட்டிருக்கும். கூட்டம் நீண்ட நேரத்திற்கு நீடிக்கும்போல் இருந்தால், தேநீர் அல்லது சிற்றுண்டியருந்தச் சிறு இடைவேளைக்கு ஏற்பாடு செய்யப்பட வேண்டும். இம் முறை சிறந்த பலனை அளிக்கவில்லை என்று பல நிறுவனங்களின் அனுபவங்கள் எடுத்துக் காட்டுகின்றன.

ஐக்கியமுக முறை

(United front technique)

குறிப்பிட்ட ஒரு முறையை மட்டுமே மேற்பார்வையாளர் அல்லது பயிற்சியாளர் பயன்படுத்த வேண்டும் என்று விதி ஒன்றுமில்லை. பல முறைகளை ஒன்று சேர்த்துப் புதியதொரு கூட்டுமுறையைப் புகுத்தலாம். அத்தகைய முறை செயல்படுத்தக் கூடியதாகவும், நன்மை பயக்கக்கூடியதாகவும், காலத்தையும் பணத்தையும் சேமிக்கக்கூடியதாகவும், விற்

பணைப் பணியாளர்களிடம் உற்சாகத்தையும், அறிவையும், திறமையையும் உயர்த்தக் கூடியதாகவும் இருக்க வேண்டியது மிகவும் அவசியம்.

கூட்டாலோசனை முறை (Conference method)

விரிவுரை முறை போன்ற முறைகளில் பயிற்சியாளர் கூறுவதைக் கேட்டுவிட்டு, விற்பனைப் பணியாளர்கள் சென்று விடுகின்றனர். அவர்கள் அதில் பங்கேற்கவோ, தங்களுடைய கருத்துகளை எடுத்துரைக்கவோ வாய்ப்பில்லை. இக் குறைகளைப் போக்கவே கூட்டாலோசனை முறை கடைப்பிடிக்கப்படுகிறது. கூட்டாலோசனை முறையில் கலந்துகொள்ளும் ஒவ்வொரு வரும் ஒரு பொருள்பற்றி நன்றாக அறிந்து கொள்ளவும், பலருடைய கருத்துகளைக் கேட்கவும் முடிகிறது. தாங்களே ஆலோசனை வழங்கியவர்களாக இருப்பதால், அவற்றை நிறை வேற்றிக் காட்டும் பொறுப்பை அவர்கள் விரும்பி ஏற்கக்கூடும்.

ஒரே மாதிரியான அனுபவமும் தகுதியும் உடைய பலர் அனுபவமிக்க தலைவர் ஒருவரின்கீழ், பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காண்பதற்காகக் கருத்துப் பரிமாற்றம் செய்துகொண்டு, கூடிப் பேசி முடிவுசெய்வதே கூட்டாலோசனை முறை எனப்படுகிறது.

இம் முறை விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே கூட்டு முயற்சியை வளர்க்கிறது; விற்பனைப் பிரச்சினைகளைப் பகுப் பாய்வு செய்து முடிவுகாணும் திறமையை அளிக்கிறது; சிந்தனையைத் தூண்டிவிடுகிறது; அனைவரும் தங்களுடைய கருத்துகளைத் தெரிவிக்க முடிகிறது; விற்பனை முறைகளை உயர்த்துவதற்குப் பல புதிய கருத்துகள் கிடைக்கக்கூடும்; வேறு எந்த வழியிலும் முடிவுகாண முடியாத சில பிரச்சினை களுக்கு இம் முறை முடிவுகாண உதவுகிறது. பயிற்சி, விற்பனைப் பிரச்சினைகளின் அடிப்படையில் அமைய வழி வகுக்கிறது. நிறுவனத்தில் பணியாற்றும் எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் கூட்டாலோசனையில் கலந்து கொள்ள வேண்டும். அவர்களுக்கு அளிக்கப்படும் பயிற்சி முறைகளில் இதுவும் ஒன்றாகும். விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குத் தூண்டுதல் அளிக்கவும் இம் முறை பயன்படுத்தப்படுகிறது.

சம தகுதியும் அனுபவமும் உடைய பல விற்பனைப் பணி யாளர்கள் பொதுவான பிரச்சினைபற்றி வாதித்து முடிவு காண்கிறார்கள். கூட்டாலோசனையை நடத்தும் தலைவரின் பணி மிகப் பெரிய விரிவுரையை நிகழ்த்துவது அன்று;

சிந்தனையைத் தூண்டுவதும் வாதத்தை ஒருநிலைப் படுத்துவதும் அவரது கடமையாகும். மேற்பார்வையாளர் விற்பனைப் பணியாளர்களின் ஆலோசனைகளைக் குறிப்பெடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். பிரச்சினை அல்லது பிரச்சினைகளின் வாதம் முடிவுற்றதும், அம் முடிவுகளைச் செயல்படுத்தத் திட்டம் வகுப்பதும் மேற்பார்வையாளரின் கடமையாகும்.

கூட்டாலோசனை சாதாரணக் கூட்டத்திலிருந்து மாறுபட்டதாகும். சுருங்கக்கூறின், பிரச்சினைகளுக்கு முடிவுகாண்பதற்காக அனுபவமிக்க தலைவரின் சீரிய தலைமையில் பலருடைய கருத்துகளும் அனுபவமும் ஒன்றுதிரட்டப்படுவதே கூட்டாலோசனை என்று அழைக்கப்படுகிறது.

விற்பனைக் கூட்டங்களில் பயிற்சி முறைகளாகப் பின்பற்றப்படும் விரிவாக்க முறை, காட்டி விளக்குதல் முறை, வாத முறை ஆகியவற்றைக் காட்டிலும், கூட்டாலோசனை முறை ஒருபடி உயர்ந்தது ஆகும். ஏனென்றால், விற்பனைப் பணியாளர்களே முக்கியமான பிரச்சினைகளை எழுப்பி, கூட்டாலோசனைமூலம் அறிந்து, முடிவுகளைச் செயல்படுத்தும் பொறுப்பையும் ஏற்கின்றனர். மேலும், ஒருவருடைய யோசனையைக் காட்டிலும், பலருடைய யோசனைகளும் கருத்துகளும் சிறந்தனவாக இருக்கக் கூடுமல்லவா ?

நன்மைகள்

1. பிற முறைகளின்மூலம் முடிவுகாண முடியாத பல பிரச்சினைகளுக்கு இம் முறையின்மூலம் முடிவுகாண முடியும்.

2. தங்களுக்கு எவ்விதப் பங்கும் இல்லை என்று கருதும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் எண்ணம் தகர்த்தெறியப் படுகிறது.

3. விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே கூட்டுமுயற்சி வளர்கிறது.

4. விற்பனை முறைகளை முன்னேற்றுவதற்குப் பல புதிய கருத்துகளைக் கிடைக்கச் செய்கிறது.

5. கூட்டாலோசனையில் கலந்துகொள்ளும் ஒவ்வொருவருமே முக்கியமானவர் என்ற எண்ணத்தை நிலைநாட்டுகிறது.

6. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கிடையே உள்ள விரோத மனப்பான்மையை நீக்குகிறது.

7. உண்மையான விற்பனைப் பிரச்சினைகளின் அடிப்படையில் விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டம் அமைவதற்கு வழி செய்கிறது.

8. விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே நன்றாகச் சிந்திக்கும் பழக்கத்தை வளர்க்கிறது.

9. 'அனுபவம் மிகச் சிறந்த ஆசிரியர்' என்பது உண்மையானால், ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் பலருடைய அனுபவத்தையும் அறிவையும் பெறுகிறார்.

10 ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் தமது சொந்தக் கருத்துகளை எடுத்துக்கூற வாய்ப்புக் கிடைக்கிறது.

11. விற்பனைப் பணியாளரின் கருத்துகள் எந்த அளவுக்குச் சிறந்தன என்பதைச் சோதித்துப் பார்க்க முடிகிறது.

12. கூட்டாலோசனைகளில் கலந்துகொள்வதனால் ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரின் அறிவு, திறமை, அனுபவம் முதலிய அனைத்தும் பெருகுகின்றன.

கூட்டாலோசனை நடத்தப்படும் இடத்திற்கு முற்கூட்டியே சென்று எல்லா வசதிகளும் செய்யப்படவேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்கள் வசதியாக அமர்வதற்கு மேசை, நாற்காலிகள் போடப்பட வேண்டும். சுத்தம் செய்யப்பட்ட கரும்பலகை, துடைப்பான், சுண்ணாம்புக் கட்டிகள் ஆகியவை தயாராக வைத்திருக்கப்பட வேண்டும். புகைபிடிக்க அனுமதிக்கப் பட்டால், சாம்பல் கிண்ணங்கள் தயாராக வைத்திருக்கப்பட வேண்டும். கூட்டம் நீண்ட நேரம் நடக்க வேண்டுமாயின், உணவு அல்லது சிற்றுண்டிகள் தயாராக வைத்திருக்கப்பட வேண்டும்.

ஆலோசனைகள் நடத்துவதற்குச் சுமுகமான, இயற்கையான சூழ்நிலையை ஏற்படுத்த வேண்டும். தலைவர் தம்மை அறிமுகப்படுத்திக் கொள்வதோடு, ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரையும் அறிமுகப்படுத்தி வைக்கலாம். கூட்டாலோசனைக் கூட்டம் நடத்தப்படுவதற்கான குறிக்கோள்களையும் நோக்கங்களையும் எடுத்துக் கூறுவதன்மூலம் கூட்டாலோசனையை ஆரம்பித்துவைக்கலாம். பின்னர், பிரச்சினை அல்லது பொருள்பற்றிய சிறு விளக்கம் அறிமுகப்படுத்தப்படும்வகையில்

அளிக்கப்படுகிறது. விற்பனைப் பணியாளர்கள் வாதத்தைத் தொடர்ந்து, தங்களுடைய யோசனைகளைக் கூற முற்படுகின்றனர். திட்டமிட்டபடி கூட்டாலோசனை நடக்கிறதா என்பதைக் க்ண்காணிப்பது கூட்டத் தலைவரின் பொறுப்பாகும். வாதம் முடிந்ததும், ஏதேனும் சந்தேகமிருப்பின், அது சம்பந்தமான கேள்விகளை விற்பனைப் பணியாளர் எழுப்ப வேண்டும். பிரச்சினை அல்லது கேள்விகளைப் புரிந்துகொள்ள முடியாவிட்டால், விவாதத்தைத் தொடர முடியாது. ஆகவே, பிரச்சினையையும் கேள்வியையும் தெளிவாக எடுத்துரைப்பது மிகவும் அவசியம். சில சமயங்களில், விற்பனைப் பணியாளர்கள் வாதத்தில் ஈடுபடத் தயங்கக்கூடும். அத்தகைய சூழ்நிலையில் பிரச்சினையை ஒரு முறைக்கு இருமுறை எடுத்துக் கூறலாம். இங்ஙனம் எடுத்துக்கூறும்போது, வெவ்வேறு சொற்களையும் எளிதான வார்த்தைகளையும் பயன்படுத்தலாம். பிரச்சினையைப் பகுத்து விடைகாண முயலலாம். எவரேனும் ஒருவரை, அல்லது பலரைத் துருவித்துருவிக் கேள்விகள் கேட்பதன்மூலம் விவாதத்தை ஆரம்பிக்கலாம்; தகவல் அளிக்கக்கூடிய கேள்விகளைக் கேட்கலாம்.

வாதத்திற்கு எடுத்துக்கொண்ட தலைப்பின்மீதேதான் வாதம் நடைபெறுகிறதா என்பதைக் கவனிக்க வேண்டும். வாதத்திற்கு அப்பாற்பட்ட விவகாரங்கள் விவாதிக்கப்பட்டு நேரம் வீணாவதும், குழப்பம் மூளுவதும் தவிர்க்கப்பட வேண்டும். பொதுவாக, அனைவருக்கும் ஈடுபாடு உள்ள தலைப்புகளே வாதத்திற்கு எடுத்துக்கொள்ளப்பட வேண்டும்.

கூட்டாலோசனையின்போது கரும்பலகையைப் பயன் படுத்துதல்

கரும்பலகையில் ஏதும் எழுத வேண்டிய அவசியம் நேரும்போது, சில விதிமுறைகளைக் கடைப்பிடிப்பது நல்லது. எத்தகைய சங்கதிகள் எழுதப்பட வேண்டும் என்பது முடிவு செய்யப்பட வேண்டும். வாதிக்கப்படும் பொருளின் தலைப்பை எழுத வேண்டும். கரும்பலகையில் எழுதப்படும் விவரங்கள் விற்பனைப் பணியாளரின் சிந்தனையைத் தூண்டுவனவாகவும், ஒருமுகப்படுத்துவனவாகவும் இலங்குதல் வேண்டும். குழுவினரை ஒழுங்காகச் சிந்திக்க உதவும் விவரங்கள், பிரச்சினையைப் பகுப்பாய்வு செய்ய உதவும் செய்திகள், கூட்டாலோசனையின்போது குறிப்பிடப்பட வேண்டிய தகவல்கள் ஆகியவை கரும்பலகையில் எழுதப்பட வேண்டும். கரும்பலகை மீது எழுதவேண்டும் என்று உறுப்பினர்கள் கேட்டுக்கொள்ளும்

செய்திகளையும் எழுதலாம். ஓர் உறுப்பினர் கூறும் செய்தி எழுதத் தகுதியற்றது என்று கருத நேரின், அதுபற்றிச் சபையினரின் கருத்தைத் தெரிந்துகொண்ட பின்னரே கரும் பலகையில் எழுத வேண்டும்.

கூட்டாலோசனைத் தலைவர் கரும்பலகையில் எழுத முற்படும்போது, வாதம் நின்றுவிட வாய்ப்புள்ளது. உறுப்பினர்கள் வாதத்தை நிறுத்திவிடாமல் தொடர்வதற்குத் தலைவர் சில முறைகளைக் கடைப்பிடிக்கலாம்.

அவர் எழுதிக் கொண்டிருக்கும்போது, தாம் எழுதும் பொருளைப் படித்துக் காட்டலாம், அதுபற்றி விளக்கலாம், அது போன்ற எடுத்துக்காட்டுகளைத் தருமாறு உறுப்பினர்களைக் கேட்கலாம், குழுவினரை அப் பொருள்பற்றிய கேள்விகளைக் கேட்கலாம்.

மேலும் புதிய கருத்துகள் ஏதேனும் எழுதப்பட வேண்டுமா என்று உறுப்பினர்களை வினவலாம்.

எழுதத் தொடங்குமுன், என்ன எழுதவேண்டும் என்பதை முடிவுசெய்து கொள்வதும், எழுத வேண்டியதைச் சுருக்கமாகவும் தெளிவாகவும் அழகாகவும் எழுதுவதும் அவசியமாம். எழுதும்போது கரும்பலகையை மறைக்கக்கூடாது.

வாதம் நின்றுவிட்டால், அதனை உடனே தொடருமாறு செய்வதற்கு முயற்சி செய்தல் வேண்டும்.

கூட்டாலோசனை முடியவிருக்கும்போது, அதனை ஆய்ந்து, மதிப்பிட்டு, முடிவு செய்யப்பட்ட முக்கியமான கருத்துகளை எடுத்துரைக்க வேண்டும். அவற்றை எவ்வாறு செயல் படுத்துவது என்பதுபற்றியும் கூறவேண்டும்.

17. விற்பனைப் பணியாளர் தம்மையும் தமது பணியையும் அறிந்துகொள்ளுதல்

எவனொருவனும் தன்னைத் தானே அறிந்துகொள்வதன் மூலம் பல குறைபாடுகளையும் பலவீனங்களையும் நீக்கமுடியுமாதலால், விற்பனைப் பணியாளர் முதலில் தம்மைப்பற்றி நன்றாக அறிந்துகொள்வது மிகவும் இன்றியமையாததாம்.

விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணிக்குத் தேர்ந்தெடுக்கப்படும் ஒவ்வொருவரும் அப் பணிக்குத் தேவைப்படும் அனைத்துத் தகுதிகளையும் முழுமையாகப் பெற்றிருக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்ப்பது அறிவீனம்; ஒருசில அடிப்படைத் தகுதிகளைப் பெற்றிருப்பவருக்குப் பயிற்சியளிப்பதன் மூலம், அவரை முழுத் தகுதியுடையவராக மாற்ற வேண்டும். இவ்வாறு செய்வது கச்சாப்பொருளை முழுப்பொருள்களாக மாற்றுவதற்கு ஒப்பாகும்.

ஒருவரிடம் உள்ள சில தனிப்பண்புகள் அவருடைய பணியில் அவரை வெற்றியடையச் செய்கின்றன. விற்பனைப் பணியாளர் எத்தகைய தனிப்பட்ட பண்புகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டும் என்று காண்போம்.

தோற்றம்

விற்பனைப் பணியாளருக்கு அவருடைய தோற்றம் முக்கியமானதாகும். தமக்குரிய தோற்றம் கவர்ச்சியூட்டுவதாக உள்ளது என்று கருதும் விற்பனைப் பணியாளர் தன்னம்பிக்கையுள்ளவர் ஆவார். வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தையும் அவர்களின்மீது நல்ல விளைவுகளையும் அவரால் உண்டுபண்ண முடியும். மிகச்சிறந்த வல்லுநரைப்போல் தோன்றும் விற்பனைப் பணியாளர் உண்மையிலேயே ஒரு வல்லுநராக விளங்குதல் வேண்டும். நம்பத் தகுந்தவராகவும், திறமையுள்ளவராகவும்,

புத்திசாலியாகத் தோற்றமளிக்கக்கூடியவராகவும், உண்மையி லேயே அவ்வாறு செயல்படக்கூடியவராகவும் இருத்தல் வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரைப் பார்த்தமாத்திரத்தில் நம்பிக்கையும் மதிப்பும் வாடிக்கையாளர்களின் மனத்துள் எழவேண்டும். தமக்கிருக்கும் தோற்றத்தை அலட்சியப் படுத்தும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் விற்பனையையும் தமது பணியையும் அலட்சியப்படுத்தியவராவர். கவர்ச்சியூட்டும் தோற்றம் வெற்றிக்கு வழிவகுக்கிறது.

மிக நெட்டையாக அல்லது மிகக் குட்டையாக இருத்தல், குண்டாக அல்லது ஒல்லியாக இருத்தல் போன்றவைபற்றி ஓரளவுக்கே கவனம் செலுத்தவேண்டும். குள்ளமாக அல்லது குண்டாக இருப்பவரால் விற்பனை செய்ய முடியாது என்ற பொதுவிதி ஒன்றும் இல்லை.

ஆனால், குறிப்பிட்ட நபரைப் பொறுத்தவரையில், அவர் தம்மைத் தூய்மையாக வைத்துக் கொள்கிறாரா, பற்களைச் சுத்தமாக வைத்துக் கொள்கிறாரா, மழித்தல் மூலம் முகத்தை அழகாக வைத்துக் கொள்கிறாரா, நகங்களை அழகாக வெட்டிப் பேணிக் கொள்கிறாரா, ஒழுங்காக முடிவெட்டித் தலை சீவிக் கொண்டுள்ளாரா, அவருடைய காதுகள் சுத்தமாக உள்ளனவா, அவர் பேசும்போது துர்நாற்றம் வீசாமல் இருக் கிறதா, அவரிடம் நறுமணம் கமழ்கிறதா என்பனவற்றைக் கவனிக்க வேண்டும்.

ஆடை அலங்காரம்

தூய்மையாகச் சலவை செய்யப்பட்ட சுத்தமான ஆடை களை அணிந்துகொள்வதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை உடனடியாக ஈர்க்க முடியும். மிகவும் கவர்ச்சிகர மான ஆடையை அணிந்தால், வாடிக்கையாளரின் கவனம் ஆடையின்மீது மட்டுமே இருக்கும்; விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சில் படியாது. விற்பனைப் பணியாளர் எத்தகைய ஆடைகளை அணிய வேண்டும் என்று வரையறுப்பது அவ்வளவு நல்லதன்று. சூழ்நிலை, பருவநிலை மற்றும் சந்திக்க இருக்கும் வாடிக்கையாளரின் பண்புகள் ஆகியவற்றைப் பொறுத்து விற்பனைப் பணியாளரின் உடை அலங்காரம் அமைவது நல்லது.

புன்சிரிப்பு

சிரிப்பதும், சிரிக்க வைப்பதும் ஒரு பெரிய கலை. அள வோடு சிரித்து, பிறரையும் சிரிக்கவைக்கக்கூடிய உண்மை

யான, இயல்பான சிரிப்பு வெற்றிக்கு வழிவகுக்கிறது. ஒருவருடைய சிரிப்பு அவருடைய பற்களை மட்டுமே வெளிக் காட்டுவதில்லை; அவரையும், அவருடைய பண்புகளையும் எடுத்துக்காட்டுகிறது. சிரிப்பு உதட்டோடு நிற்கக்கூடாது; முகம் முழுவதிற்கும், குறிப்பாகக் கண்களுக்கும் பரவியதாக அது அமையவேண்டும். தமது உடலில் இயற்கையிலேயே உள்ள குறைபாடுகளைப் புன்சிரிப்பின்மூலம் மறைக்க முடியும். பணிவுடனும் மரியாதையுடனும் சிரிக்க வேண்டும். வாடிக்கை யாளர் சிரித்து முடித்த பிறகு நீண்ட நேரத்திற்குத் தொடர்ந்து சிரித்துக்கொண்டிருப்பது நன்றாக இருக்காது. அதாவது, குறைபாடுகளை ஈடு செய்கிற வகையில் புன்சிரிப்பு அமையக் கூடும். எது எவ்வாறாயினும், சிரிப்பு வெற்றியைத் தேடித்தரும் என்றால், அக் கலையில் தேர்ச்சியடைவது விற்பனைப் பணி யாளரின் கடமையல்லவா? கண்ணாடி முன்நின்று (தனியாகச்) சிரித்துப் பழகிக் கொள்ளலாம். அளவுக்கு மீறிச் சிரித்தல், மிகமிகக் குறைந்த அளவுக்கே சிரித்தல், வேண்டாத நேரத்தில் சிரித்தல், செயற்கையாக வேண்டுமென்றே சிரித்தல், கிண்டலாகச் சிரிப்பதுபோல் தோற்றமளித்தல் ஆகிய அனைத்தும் தவறு.

பழக்கவழக்கங்கள்

விற்பனைப் பணியாளரிடம் விரும்பத்தகாத, வெறுப் பளிக்கக்கூடிய பழக்கவழக்கங்கள் இருக்கக்கூடும். விற்பனைப் பணியாளர் தம்மை அறியாமலே சிலவற்றைச் செய்யக்கூடும். தாம் பணிபுரியும்போது, தம் நண்பரை அல்லது மேற்பார்வை யாளரைத் தம்மைக் கண்காணித்துத் தம்மிடம் காணப்படும் விரும்பத்தகாக பழக்கவழக்கங்களை எடுத்துக் காட்டுமாறு விற்பனைப் பணியாளர் கேட்டுக் கொள்ளலாம். இவ்வாறு விரும்பத்தகாத பழக்கவழக்கங்களைப் பெற்றிருக்கும் விற்பனைப் பணியாளரால் தமது முழு முயற்சியையும் விற்பனை மீதோ, வாடிக்கையாளர்மீதோ செலுத்த முடிவதில்லை. விற்பனைப் பணியாளருடைய பேச்சில் கவனம் படியாமல், அவருடைய பழக்கவழக்கங்கள்மீது வாடிக்கையாளரின் கவனம் மாறுகிறது. இதனால், சில சமயங்களில் விற்பனைக்கு மாறாக வாடிக்கையாளரின் வெறுப்பையே சம்பாதித்துக் கொள்ள நேரிடும். இத்தகைய பழக்கங்கள் அனைத்தையும் தவிர்ப் பதற்கே விற்பனைப் பணியாளர்கள் முயற்சிசெய்ய வேண்டும்; தவிர்க்க முடியாதவற்றைக் கட்டுப்படுத்திக்கொள்ள முயல வேண்டும். ஒருவருடைய பழக்கவழக்கங்கள் அவர் எத் தகையவர் என்பதை எடுத்துக் காட்டுகின்றன.

நம்பிக்கையோடு அழகாகக் கைகுலுக்கி, உடனடியாகத் தோழமை உணர்வை உண்டுபண்ண வேண்டும். கையைப் பிழிந்தெடுத்தோ, முன்கையெலும்புகளை முறிப்பதுபோலக் கைகுலுக்கியோ தமது பலத்தை விற்பனைப் பணியாளர் காட்டலாகுமா? கைகுலுக்குவது தமக்கிருக்கும் கரவலிமையையோ, உடல் வலிமையையோ காட்டுவதற்கு அன்று என்பதை அவர் உணரவேண்டும். நம்பிக்கை, நாணயம், தோழமை உணர்வு, உற்சாகம் ஆகியவற்றை வெளிப்படுத்தவும் நிலைநாட்டவுமே கைகுலுக்குதல் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

எதிர்காலத்தில் நம்பிக்கை

தமது எதிர்காலம் நன்றாக இருக்கும், நன்மை பயக்கும் என்ற நம்பிக்கையை விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருக்க வேண்டும். பயம், உறுதியின்மை, அசாத்தியமான, அளவுக்கு மீறிய எதிர்கால நம்பிக்கை ஆகியவை விற்பனைப் பணியாளரின் வெற்றிக்கு இடையூறாக நிற்கக்கூடியவை. எனவே, தம்மால் எல்லாவகையிலும் படிப்படியாக முன்னேற முடியும் என்ற தன்னம்பிக்கையும் உற்சாகமும் அவரிடம் இருக்க வேண்டும். தாம் விற்பனைசெய்யும் பொருள்கள், தமது நிறுவனம், தமது பணி, வாடிக்கையாளர்கள் ஆகிய அனைத்தின்மீதும் நம்பிக்கையுடன் இருந்து தமது எதிர்காலத்தைச் சிறப்பாக மாற்றிக் கொள்ள முடியும் என்று உறுதியாக இருக்கவேண்டும். இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளரால்தான் வாடிக்கையாளரின் மனத்தில் எதிர்காலத்தைப்பற்றிய நம்பிக்கையை விதைக்கவும் வளர்க்கவும் முடியும். இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர் ஊக்கமிழக்கவோ, நம்பிக்கை இழக்கவோ மாட்டார்; மனத்துணிவால் எத்தகைய இக்கட்டான சூழ்நிலையையும் சமாளிக்கவே முயலுவார்.

ஊக்கத்தோடு கூடிய ஆர்வம்

எதிர்காலத்தைப்பற்றிய நம்பிக்கை மட்டும் இருந்தால் போதாது. ஊக்கத்துடன் கூடிய ஆர்வமும் விற்பனைப் பணியாளரிடம் இருத்தல் வேண்டும். பொருள்கள், வாடிக்கையாளர்கள், விற்பனை முறைகள், நிறுவனம், தமது பணி மற்றும் தம்மைப்பற்றி அறிந்துகொள்ள வேண்டுமென்னும் இத்தகைய ஆர்வம் எல்லாம் அவரைத் தூண்டும். அவருடைய ஆர்வம் வாடிக்கையாளரிடம் நம்பிக்கையை ஊட்டி, வியாபார ஆணையை அவர்கள் அளிக்குமாறு தூண்ட வேண்டும். ஆர்வத்தை வெளிப்படையாகக் காட்டுவது கூடாது என்று

கருதுவதுதான் தவறு. ஆர்வம் மிகுந்த விற்பனைப் பணியாளர் தமது பணியை ஒரு சிறந்த பொழுதுபோக்காகவே கருதுவார்.

நம்பிக்கை

அறிவு மற்றும் அனுபவத்தின் விளைவே நம்பிக்கை. ஆகவே, அறிவையும் அனுபவத்தையும் பெருக்கிக் கொள்வதன்மூலம் நம்பிக்கையை வளர்த்துக் கொள்ளலாம். பொருள்கள், நிறுவனம், தமது பணி, வாடிக்கையாளர்கள் ஆகியவெல்லாம்பற்றிய அறிவையும் அனுபவத்தையும் பெருக்கிக் கொள்ள விற்பனைப் பணியாளர் முயற்சி செய்ய வேண்டும். மிகக் கடினமான வாடிக்கையாளர்களையும் எதிர்நோக்க நம்பிக்கை உதவுகிறது. தம்மிடம் உள்ள அச்சங்களைத் தகர்த்தெறிவதன் மூலமாகவும், நம்பிக்கையைப் பெறலாம். 'போட்டி வலுக்கிறதே, எதிர்காலம் எவ்வாறு இருக்குமோ, பலர் என்னைக் குறைகூறுகிறார்களே, அனுபவமில்லையே, பங்கீட்டை எவ்வாறு நிறைவு செய்வேனோ' விற்பனையை எவ்வாறு செய்து முடிப்பேனோ. முரட்டுத்தனமான வாடிக்கையாளர்களை எவ்வாறு சமாளிக்கப் போகிறேனோ என்பன போன்ற பயங்களைத் தகர்ப்பதன்மூலம் விற்பனைப் பணியாளர் நம்பிக்கையைப் பெறுகிறார்.

நாணயம்

விற்பனைப் பணியாளர் நாணயம் உடையவராக இருத்தல் வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் தொடர்ந்த நம்பிக்கைக்கும் நல்லெண்ணத்திற்கும் பாத்திரமாக விற்பனைப் பணியாளரின் நாணயம் பெரிதும் துணைநிற்கும். எப்படியாவது விற்பனை செய்து முடிக்க வேண்டும் என்று கருதும் விற்பனைப் பணியாளர் பொய் கூறுவதோ, தவறான தகவல்களை அளிப்பதோ வாடிக்கையாளர்களைத் தொடர்ந்து பெற்றிருக்க உதவமாட்டா. நேர்மையும் விசுவாசமும் நாணயத்திற்கு அடிப்படையாக அமைகின்றன. நாணயமே புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறவும், பழைய வாடிக்கையாளர்களைத் தொடர்ந்து பெற்றிருக்கவும் உதவி புரியும்.

உறுதியான மனப்பான்மை

தாம் முடிவுசெய்தவற்றை நிறைவேற்றுவதற்கு விற்பனைப் பணியாளரிடம் மனத்துணிவு இருக்க வேண்டும். மனத்துணிவு இல்லாதவர் விற்பனைப் பணியாளராகத் தொடர்ந்து செயலாற்ற முடியாது. மேலும் மேலும் முன்னேறவும்,

கடின உழைப்பை மேற்கொள்ளவும் மனத் துணிவே காரணமாக உள்ளது. போட்டியிட, சுறுசுறுப்பாகச் செயல்பட, புத்துணர்ச்சியைப் பெற, மற்றும் எல்லாவற்றுக்குமே மனத் துணிவுதான் தேவை.

நம்பத்தகுந்தவராக இருத்தல்

விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்களை ஏமாற்றுகிறார்கள், உண்மைகளைக் கூறுவதில்லை என்று வாடிக்கையாளர்கள் கருதினால், அவர்களைத் தொடர்ந்து வாடிக்கையாளர்களாகப் பெற்றிருக்க முடியாது. நம்பிக்கைக்குரியவராக உள்ள விற்பனைப் பணியாளர் ஞாபக சக்தியை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும்; தாம் உறுதியளித்தவற்றை நிறைவேற்ற வேண்டும்; வாடிக்கையாளர்களுடன் ஒத்துழைக்க வேண்டும்; வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை உடனடியாகக் கவனித்துத் திருப்திப்படுத்த வேண்டும். உண்மை பேசுவது நல்லது, இலாபகரமானது, மற்றும் விற்பனைப் பணியாளரை நம்பத் தகுந்தவராக ஆக்குகிறது. பொய் பகர்ந்து வாடிக்கையாளர்களை இழப்பதினும், மெய்யுரைத்து அவர்களின் நம்பிக்கைக்கு ஆளாவதே சாலச் சிறந்தது. 'அவர் எந்த வாக்குறுதியையும் காப்பாற்றத் தவறியதில்லை; எந்த நண்பரையும் அவர் இழக்கவில்லை' என்று ஜோசப் அடிசனைப் (Joseph Addison) பற்றி அலெக்ஸாண்டர் போப் (Alexander Pope) கவிதையொன்றில் கூறுகிறார். இது விற்பனைப் பணியாளருக்கும் பொருந்தும்.

மனத்துணிவு

மனத்துணிவு உடைய விற்பனைப் பணியாளர் அனைத்துச் செயல்களையும் தாமாகவே தொடங்குவார். பிறர் எவரும் அவரைத் தூண்டிவிடத் தேவையில்லை. அவரிடம் பேராவல், சுறுசுறுப்பு, உழைப்பு ஆகியவை நிறைந்திருக்கும். அத்தகையவரை மேற்பார்வையிடத் தேவையில்லை. அவருடைய துணிவும் மதிக் கூர்மையும் வாடிக்கையாளரிடம் நம்பிக்கையைச் சுயமே நிலைநாட்டுகின்றன.

மனோ தைரியம்

தமது நேரத்தை நன்றாகப் பயன்படுத்தவும் விற்பனைப் பேச்சைக் குறித்த காலத்திற்குள் முடிக்கவும் விற்பனைப் பணியாளர் மனோ தைரியத்தைப் பெற்றிருக்க வேண்டும். இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர் வாளா இருக்க மாட்டார். தம்முடைய காரியங்களைத் தாமே செய்துமுடிக்க ஆசைப்

படுவார்; செய்து முடித்து வெற்றியும் காண்பார்; பிறர் உதவியை எதிர்பார்க்க மாட்டார். அவர் ஒரு செய்திக் கருவூலம், ஆலோசனைப் பெட்டகம், புதிய கருத்துகளின் ஊற்று, வெற்றிக்கு வழிகாட்டி.

கற்பனை சக்தி

விற்பனைப் பணியாளர் ஒரு சிறந்த கலைஞர் ஆவார். தமது கற்பனை சக்தியின் உதவியால் பலவிதக் கதைகளையும் நிகழ்ச்சிகளையும் எடுத்துக் கூறி, வாடிக்கையாளரின் நன்மதிப்பைப் பெறவேண்டும். சொற்களைச் சோடிக்கவும், நிகழ்ச்சிகளை அழகாக வருணிக்கவும் கற்பனை சக்தியும் திறமையும் விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பெரிதும் உதவக் கூடும். தொடர்ந்து முயன்றால், கற்பனை சக்தியைப் பெருக்கிக் கொள்ள முடியும். பிறரைப் பின்பற்றுவதையோ, காப்பியடிப்பதையோ விற்பனைப் பணியாளர் தவிர்க்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் தமது கற்பனை சக்திமூலம் தாம் பிறரினும் பலவகையிலும் மாறுபட்டவர் என்பதை நிருபிக்க வேண்டும்.

சூழ்நிலைக்குத் தக்கவாறு நடந்துகொள்ளுதல்

எவ்வளவுதான் விற்பனைப் பேச்சினைத் தயாரித்து ஒத்திகை பார்த்துக் கொண்டு போனாலும், சூழ்நிலை மாறுபட்டால் அதைச் சமாளிக்க விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். சூழ்நிலை மாறாவிடினும், தாம் தயாரித்த விற்பனைப் பேச்சை அப்படியே ஒப்பிக்க முடியுமா என்ன? இடம், வாடிக்கையாளர், சூழ்நிலை முதலியவற்றுக்குத் தகுந்தவாறு விற்பனைப் பணியாளர் தமது விற்பனைப் பேச்சைப் பொருத்தமாக மாற்றியமைத்துக்கொள்ள அறிந்திருக்க வேண்டும்.

கட்டுப்பாடு

விற்பனைப் பேட்டியின் போதும், அதற்குப் பிறகும் விற்பனைப் பணியாளர் கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்பட்டு நடந்து கொள்ள வேண்டும். ஏமாற்றம் அடைதல், தோல்வியுறுதல், உணர்ச்சி வசப்படுதல், கோபப்படுதல், சோம்பிப் போதல், நம்பிக்கை இழத்தல் போன்ற சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறு தம்மைத் தாமே கட்டுப்படுத்தி நடந்து கொள்ள வேண்டும் என்பதை அறிந்திருக்க வேண்டும். தமது சக்தியையும் முயற்சியையும் நன்றாகப் பயன்படுத்தி, உயர்ந்த பலனை அடையவே விற்பனைப் பணியாளர் முயல வேண்டும்

பல்வேறு மாறுபட்ட சூழ்நிலைகளில் பழகத் தெரிந்திருந்தால், மனக்கட்டுப்பாட்டினை விற்பனைப் பணியாளர் நன்றாகச் செயல் படுத்தலாம்.

முதிர்ச்சி

வயதால், அனுபவத்தால், அறிவால் முதிர்ச்சியடைய விற்பனைப் பணியாளர் அனைத்து முயற்சிகளையும் மேற்கொள்ள வேண்டும். முதிர்ச்சியடைந்த விற்பனைப் பணியாளர் தம்மிடம் உள்ள அறியாமையையும் குறுகிய மனப்பான்மையையும் தவிர்க்கவே முயலுவார்: அறிவுரைகளை, ஆலோசனைகளை மற்றும் தம்மைப்பற்றிப் பிறர் கூறும் குறைகளை முதிர்ச்சியுற்ற விற்பனைப் பணியாளரால் மட்டுமே வரவேற்க முடியும். இவர் பொறுப்புகளையும் கடமைகளையும் நிறைவேற்றுவதில் ஆர்வம் காண்பிப்பார்; வாடிக்கையாளர்களுக்கும் பிறருக்கும் தம்மால் இயன்ற அளவுக்கு உதவத் தயங்க மாட்டார்; செயல்படுமுன் சிந்திப்பார்; முடிவு செய்ததை நிறைவேற்றுவார்; 'எண்ணித் துணிக கருமம், துணிந்தபின் எண்ணுவம் என்பது இழுக்கு' என்ற குறளுக்கு இவர் இலக்கணமாக அமைவார். எவரிடம் எப்போது பேச வேண்டும், எவர் கூறுவதை எப்போது ஏற்க வேண்டும் என்பனவற்றை இவர் நன்கறிவார்; பிறர் மனம் நோவப் பேச மாட்டார். வெறும் புகழ்ச்சி மாலையை வீசி இவரை ஒன்றும் செய்ய இயலாது. தோல்விகளைத் தாங்கிக் கொள்ளும் மனப்பான்மை இவரிடம் இருக்கும். தோல்வி யடைந்ததற்காக வாடிக்கையாளரையோ, பிறரையோ இவர் வெறுக்கமாட்டார்; (குருட்டு வாய்ப்பை நம்பாமல், உழைப் பையேநம்புவார்.) மனம் தளரார், ஊக்கமதைக் கைவிட மாட்டார். தன்னம்பிக்கையும் பரந்த மனப்பான்மையும் இவரிடம் நிறைந்திருக்கும்.

தோழமை இயல்பு

அனைவரையும் விரும்பும் தன்மை, பலரையும் சந்தித்துப் பேசும் இயல்பு, புதிய மனிதர்களைத் தெரிந்து கொள்வதிலும் அவர்களோடு பழகுவதிலும் ஆர்வம் காண்பித்தல் முதலிய பண்புகளைப் பெற்றுள்ள விற்பனைப் பணியாளர் தோழமை இயல்பைப் பெற்றுள்ளதாகக் கருதப்படுவார். விற்பனைப் பணி யாளர் வாடிக்கையாளரைச் சந்தித்தவுடன் விற்பனையாளராக ஆகிவிடுவதில்லை. முதலில் நல்லெண்ணத்தைப் பெற்று, தோழமையான சூழ்நிலையில் நண்பராகிறார்; பின்னர்த்தான் விற்பனையாளராக ஆகிறார். வாங்குநரின் நலனில் ஆர்வமும்,

அவருக்கு உதவுவதில் விருப்பமும் நல்ல நட்புணர்ச்சிக்கு அடிப்படையாக அமையும். தாம் வாடிக்கையாளரால் விரும்பப்பட வேண்டுமானால், முதலில் வாடிக்கையாளரை விற்பனைப் பணியாளர் விரும்ப வேண்டும். வாடிக்கையாளரை விற்பனைப் பணியாளர் விரும்புவதன்மூலமாகவே அவரைப் பற்றி நன்றாக அறிந்துகொள்ள முடியும். அவரை அறிந்து கொள்வதனால், அவருடைய வியாபாரம் மற்றும் பிரச்சினைகளையும் சுலபமாக அறிந்துகொள்ள முடியும். இதன் விளைவாகப் பின்னர் வாடிக்கையாளரின் நம்பிக்கைக்குப் பாத்திரமாவதுடன், அவரோடு இணைந்து செயல்பட்டு அவருடைய பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காணலாம்; அவருக்கு அறிவுரைகளையும் ஆலோசனைகளையும் வழங்கலாம்.

விற்பனைப் பணியாளர் பல்வேறுபட்ட வாங்குநர்களை (வயது, அனுபவம், கொள்கை, இலட்சியம், மனப்பான்மை ஆகிய பல கோணங்களிலும் மாறுபட்டவர்களை)ச் சந்திக்க வேண்டிய நிலையில் உள்ளார். இத்தகையோரிடம் தோழமை உணர்ச்சியை அபிவிருந்தி செய்துகொள்வது கடினம்தான். இருப்பினும், விற்பனைப் பணியாளரின் தொழிலுக்கு அது தேவைப்படுவதால், தோழமை உணர்ச்சியை வளர்த்துக் கொள்வதைவிட வேறு வழியில்லை.

சமுதாயப் பழக்க வழக்கங்கள்

வாடிக்கையாளரைப் பேட்டி காண்பதற்கு முன் அவருடன் கலந்தாலோசித்துப் பேட்டி நாள் மற்றும் நேரம்பற்றி முடிவு செய்து கொள்ளுதல், பணிவுடன் பேச்சை ஆரம்பித்தல், கேள்விகளுக்குப் பதிலளித்தல், பிரச்சினைகளைத் தீர்த்து வைத்தல் ஆகிய அனைத்திலும் சரியான பழக்க வழக்கங்களைக் கடைப்பிடிக்க வேண்டும். புகைபிடித்துக்கொண்டோ அல்லது அகம்பாவ விறைப்புடன் மிடுக்காகவோ வாடிக்கையாளரின் அலுவலகத்திற்குள் நுழைதல், காலதாமதமாக வந்து மன்னிப்புக் கேட்டல் போன்றவை நல்ல பழக்கங்கள் ஆக மாட்டா. வாடிக்கையாளரின் அலுவலகத்தில் உள்ள ஒவ்வொருவருடனும் கனிவுடன் ஒழுகிக்கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளர் இழைக்கிற தவறுகளைச் சுட்டிக்காட்டுவதும் தவறு.

பேச்சுத் திறமை

தன்னைப்பற்றியே பேசுவதைத் தவிர்த்து, வாடிக்கையாளரைப்பற்றியும் அவருடைய தேவைகளைப்பற்றியும் பேச

வேண்டும். 'நான், எனக்கு, என்னை' என்று அடிக்கடி குறிப்பிடுவதும் தவறு. எந்த வாடிக்கையாளரும் தமக்கு அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படல் வேண்டும் என்பதையே பெரிதும் விரும்புவார். வாடிக்கையாளர் சொல்வதைக் கூர்ந்து கேட்கவும், அவருடைய கேள்விகளுக்குப் பதிலளிக்கவும் வேண்டும். விற்பனைப் பேச்சின்போது, பாராட்ட வேண்டியபோது வாடிக்கையாளரை விற்பனைப் பணியாளர் பாராட்ட வேண்டும். இதனால் விற்பனை வெற்றியடையக் கூடும். வாடிக்கையாளருடைய அறிவு, அனுபவம், திறமை ஆகியவற்றை மதிப்பதோடு, அவருடைய மேலான அறிவுரைகளையும் கருத்துகளையும்கூடக் கேட்டறியலாம்.

அவருடைய சாதனைகளைப் போற்றுவதன்மூலம் அவரைப் புகழலாம். பேச்சினை எப்போதும் விற்பனைப் பணியாளர் தமது கட்டுப்பாட்டிற்குள் வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். அவ்வாறு கட்டுப்பாட்டில் வைத்துக்கொள்வதன்மூலம் விரும்பத்தகாத பிரச்சினைகள் வாதிக்கப்படுவதைத் தவிர்த்தல், எதிர்த்து அல்லது மறுத்துப்பேசுதல், தேவையற்றவற்றைப் பற்றிப் பேசுதல், வாக்குவாதத்தில் ஈடுபடுதல் ஆகியவற்றைத் தவிர்க்கலாம்.

விற்பனைப் பேச்சின்போது, அடிக்கடி சில சொற்களைப் பயன்படுத்துவதையும் தவிர்க்க வேண்டும். அவ்வாறு பயன்படுத்துவது விற்பனைப் பணியாளருக்கு எளிதாக இருக்கும், அல்லது அது அவருக்குப் பழக்கமாகவே இருக்கலாம். ஆனால், அதனால் வாடிக்கையாளரின் எரிச்சலுக்கும் வெறுப்பிற்கும் ஆளாக நேரிடுகிறதே!

கடிதங்களைக் காட்டிலும், பேச்சுகள்தாம் அதிக விற்பனைக்குக் காரணமாக உள்ளன. தொலைபேசிமூலம், நேரடியாக, பயணம் செய்யும்போது மேற்கொள்ளப்படும் பேச்சுகள் விற்பனையில் முடிவதுண்டு. விற்பனைப் பணியாளர் தமது பேச்சினை ஒலிப்பதிவுக் கருவியில் பதிவு செய்துகொண்டு, பின்னர் அதைச் செவிமடுப்பதன்மூலம் தம்மைத் திருத்திக் கொள்ளலாம். உரக்கக் கத்துதல், மிகவும் மந்தமான குரலில் பேசுதல், வார்த்தைகளை விழுங்குதல், வார்த்தைகளைச் சரியாக உச்சரிக்காதிருத்தல், மென்மையாகவும் பணிவாகவும் பேசத்தவறுதல், அனாவசியமாக வாக்கியங்களை நீட்டுதல், ஒருமுறை பேசியதையே திரும்பத் திரும்பப்

பேசுதல், திக்கித் திக்கிப் பேசுதல் போன்ற பல குறைகளையும்[1] விற்பனைப் பணியாளரால் தொடர்ந்த பயிற்சியின்மூலம் நீக்கமுடியும்.

இனிமையான குரல், தெளிவான வாக்கியங்கள், கவர்ந்திழுக்கும் பேச்சு, மகிழவைக்கும் சொற்கள், வலியுறுத்திப் பேச வேண்டியபோது வலியுறுத்திப் பேசுதல், இசைக் கருவியிலிருந்து காற்றில் கலக்கும் சங்கீதம் போன்ற பேச்சமைப்பு, உண்மையையும் நேர்மையையும் பிரதிபலிக்கும் வாக்குச் சாதுரியம், நிறுத்த வேண்டிய சமயத்தில் நிறுத்தித் தெளிவாக இனிய நடையில் பேசும் திறமை ஆகிய அனைத்தையும் விற்பனைப் பணியாளர் வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும். சொற்போரில் வெல்ல வேண்டுமேயொழிய, சொற்களுடன் போரிடக் கூடாது.[2]

அறிவுத்திறமை

சில சமயங்களில் முரட்டுத்தனமான வாடிக்கையாளர்களிடம் விற்பனை செய்ய நேரிடும். வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை நன்கு உணர்ந்து அவற்றுக்கு ஏற்றவாறு வளைந்து கொடுத்துப் பேசவும், சரக்குகளை அளிக்கவும் அறிவுத்திறமை தேவை.

கடின உழைப்பு

கடின உழைப்புத்தான் எத் தொழிலிலுமே வெற்றிதேடித் தரும். சுலபமாக விற்பதன்மூலம் பெறக்கூடிய வெற்றி நீடித்து நிற்காது. கடின உழைப்பின்மூலம் பெறக்கூடிய வெற்றியையே விற்பனைப் பணியாளர் பெரிதும் நம்பியிருக்க வேண்டும். அதிக நேரம் உழைப்பதுதான் கடின உழைப்புப்போலும் என்று கருதிவிடக்கூடாது. உண்மையான ஆர்வம், உறுதியான எண்ணம், திறமை ஆகியவற்றுடன் கூடிய கடின

[1] நன்னூல் ஆசிரியர் பத்துவகைக் குற்றங்கள் ஒரு நூலின் அழகைக் குலைத்து விடும் என்கிறார். அவற்றுள் ஒன்பது குற்றங்கள் விற்பனையாளரின் பேச்சுத் திறனைப் பாதித்துவிடும். அவை: (1) குன்றக் கூறல், (2) மிகைபடக் கூறல், (3) கூறியது கூறல், (4) மாறுகொளக் கூறல், (5) வழூஉச் சொல் புணர்த்தல், (6) மயங்க வைத்தல், (7) வெற்றெனத் தொடுத்தல், (8) மற்றொன்று விரித்தல், (9) நின்று பயனின்மை (பேசியும் பயனற்றுப்போதல்: என்பனவாம்.

[2] அதே பவணந்தி முனிவர் பத்து அழகுகளை இப்படி வருணிக்கிறார் (1) சுருங்கச் சொல்லல், (2) விளங்க வைத்தல், (3) நவின்றோர்க்கு இனிமை, (4) நன்மொழி புணர்த்தல், (5) ஓசையுடைமை, (6) ஆழமுடைத்து ஆதல், (7) முறையின் வைப்பு, (8) உலகம் மலையாமை, (9) விழுமியது பயத்தல், (10) விளங்கு உதாரணத்து ஆகுதல் (விளங்கத்தக்க எடுத்துக் காட்டுகளை இயம்புதல்) என்பனவாம்,

உழைப்பே வெற்றிதேடித் தரும். அனுபவத்தையும் அறிவையும் பயன்படுத்துவதில் சிக்கனத்தைக் கடைப்பிடிக்கக்கூடாது. வெற்றியடைய வேண்டும் என்று முழுமூச்சுடன் உழைக்கும் உடம்பில் வெற்றி இரத்தம் ஓடத் தவருது. 'முயற்சியுடையார் இகழ்ச்சியடையார்' (Efforts never fail) என்ற பழமொழி ஈண்டு நினைவுகூரத் தக்கது. வெற்றிபெற வேண்டும் என்ற முடிவோடு உழைக்கும்போது, தடைகளும் இடர்ப்பாடுகளும் என்ன செய்யும்! விடாமுயற்சி தடைகளைத் தகர்த்தெறியும். கடின உழைப்பால் சாதிக்க முடியாததில்லை! ஆகவே, கடின உழைப்பை மேற்கொள்ளும் விற்பனைப் பணியாளர் பல வெற்றிக் கொடிகளை நாட்டுவார் என்பது திண்ணம்.

பொது அறிவும் மதி நுட்பமும்

'பொது அறிவு என்பது ஒவ்வொருவருக்கும் பொதுவானதன்று; ஆனால், பொதுவானவற்றைப்பற்றிய அறிவே அது' என்று வில்லியம் ஜேம்ஸ் என்பவர் கூறியுள்ளார்.[1] வாடிக்கையாளர்கள், நிறுவனம், மேற்பார்வையாளர்கள், சக ஊழியர்கள் போன்ற பலருடனும் பழகவேண்டிய நிலையிலுள்ள விற்பனைப் பணியாளர் தமது பொதுஅறிவை எவரிடம்தான் பயன்படுத்தக்கூடாது? விற்பனை வட்டாரத்தில் சிறப்பாகப் பணி புரியவும், பல்வேறு பிரச்சினைகளைத் தீர்க்கவும் பொது அறிவு தேவை. வேறு எந்த வழியிலும் தீர்க்கப்படாத பல பிரச்சினைகளைப் பொது அறிவு தீர்த்து வைக்கும்.

தவறுகளிலிருந்து கற்கும் பாடத்தினுல் அறிவைப் பெருக்கிக்கொண்டு, இலாபமடையவே விற்பனைப் பணியாளர் முயற்சி செய்ய வேண்டும். இழைத்த தவறுகளை மீண்டும் இழைப்பது அறிவீனம். தொடர்ந்து தவறிழைப்பதன்மூலமே கற்றுக்கொள்ளலாம் என்பதும் அறிவீனமே! சவால்களை ஏற்பதிலும், பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காண்பதிலும் ஆர்வம் பெற்றிருக்க வேண்டும்; ஏனென்றுல், அவை புத்தியைக் கூர்மையாக்குகின்றன.

எவ்வளவுதான் திறமையையும் அறிவையும் பெற்றிருந்தபோதிலும், இன்னமும் கற்றுக்கொள்ள வேண்டுமென்னும் ஆர்வத்தையும் விற்பனைப் பணியாளர் கொண்டிருத்தல் வேண்டும். வாழ்க்கை யென்னும் பள்ளிக்கூடத்தில் நாம்

1 'Common sense,' said William James, 'is not common to everyone but sense in common things.'

அனைவருமே மாணவர்கள் தாம். 'கற்றது கைம்மண்ணளவு கல்லாதது உலகளவு' என்பது விற்பனைப் பணியாளர்கள் உட்பட அனைவருக்கும் பொருந்தும். மேலும் மேலும் படிப்பதன் மூலமும், பயிற்சியின் மூலமும் கற்றுக்கொண்டு அவற்றைப் பயன்படுத்தாத விற்பனைப் பணியாளர்களால் நிறுவனத்திற்குப் பயனில்லை.

ஆர்வமும் உற்சாகமும்

பிறவகைத் தொழில்களைக்காட்டிலும், விற்பனைப் பணியாளரின் பணி அதிக வாய்ப்புகளையும் சவால்களையும் அளிக்கிறது. ஆர்வம், தன்னம்பிக்கை, உற்சாகம் ஆகியவற்றைப் பெற்றுள்ள விற்பனைப் பணியாளரே சவால்களை ஏற்கத் துணிவார்; அத்தகையவரே இத்தகைய சவால்களுக்கு விடை காண்பதில் மனநிறைவு பெறுவார்; தமது பணியை விரும்புவார். விற்பனை செய்வதில் ஆர்வம் செலுத்துகிற, விற்பனை செய்வதற்குப் பல வழிகளைப் பின்பற்றுகிற, தமது பணியைப் பற்றி நன்கு அறிந்த விற்பனைப் பணியாளரிடம் தன்னம்பிக்கையும் உற்சாகமும் சுயமே இடம் பெற்றுவிடும்.

ஆக்கத் திறன்

ஆக்கத் திறனைப் பெற்றுள்ள விற்பனைப் பணியாளர் தமது தேவைகளையும் பிரச்சினைகளையும் நன்கு அறிவார்; தமது பணியைச் செய்துமுடிக்க மேலும் சீரிய முறைகளைக் கடைப்பிடிக்க முயலுவார்; அவர் சிந்திக்கத் தவறமாட்டார்; ஒரு பிரச்சினையைத் தீர்க்கப் பல மாற்று வழிமுறைகளையும் அறிந்து வைத்திருப்பார். ஆக்கத்திறம் படைத்த விற்பனைப் பணியாளர் தமது பணிமூலம் மனநிறைவு பெறுவதோடு தமது ஊதியத்தையும் பெருக்கிக் கொள்வார்.

ஆக்கத்திறன், பயன்படுத்தும் ஆற்றல், செயல்களைத் திட்டமிடுதல், பணிபுரியப் பல வழிமுறைகளையும் அறிந்து வைத்திருத்தல், அதிக நேரம் உழைப்பதுபற்றிக் கவலைப்படாமல் பணிக்கு ஏற்றவண்ணம் உழைத்தல், அலுவலில் மனநிறைவும் பெருமிதமும் கொள்ளல், தமது செயல்களின் விளைவாகப் பிறர் எவ்வாறு பாதிக்கப்படுவார்கள் என்பதைச் செயலில் இறங்குமுன் எண்ணிப்பார்த்தல், விளைவுகளுக்கும் முடிவுகளுக்கும் தாமே பொறுப்பேற்றல், அனைத்து ஒப்பந்தங்களையும் நிறைவேற்றுதல், அனைவரிடமும் விசுவாசமாக இருத்தல், தொண்டுழியம் புரியும் மனப்பான்மை பெற்றிருத்தல், புதிய திட்டங்களையும் கருத்துகளையும் வகுத்தல், மேலும் மேலும்

உயரத் துடித்தல் ஆகியவை ஆக்கத் திறனைப் பெற்றிருப்பதால் தோன்றும் நன்மைகளாகும்.

கேள்வி கேட்டு அறிந்துகொள்ளும் திறமை

கேள்வி கேட்பது என்பது ஓர் அருங்கலையாகும். விற்பனைப் பணியாளர் கேள்வி கேட்பதில் தேர்ச்சியடைவது மிகவும் அவசியமாகும். கேள்வி கேட்பது விற்பனை உதவி களில் (Sales aids) மிகச் சிறந்த ஒன்றாகும். வாடிக்கை யாளருடன் நடத்தும் விற்பனைப் பேட்டியில் சிறந்த கேள்வி களைக் கேட்பதன்மூலம் கீழ்க்கண்ட நன்மைகள் ஏற்படு கின்றன:

1. தேவைப்படும் செய்திகளைச் சேகரிக்க முடிகிறது.
2. வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்ப்புகளை வெளிக் கொணர வும், அவற்றுக்குப் பதில் அளிக்கவும் முடிகிறது.
3. விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சை வாடிக்கையாளர் கவனிக்கிறாரா மற்றும் புரிந்து கொள்கிறாரா என்பதை உணர்ந்து கொள்ள முடிகிறது.
4. விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சுக்கு இசையக்கூடிய மனோநிலையை வாடிக்கையாளரிடம் உருவாக்க முடிகிறது.
5. வாடிக்கையாளரையும் விற்பனைப் பேச்சில் பங்கேற்கச் செய்யலாம்.
6. வாடிக்கையாளரின் விருப்பத்தை அறிந்து கொள்ள லாம்.
7. வாடிக்கையாளருக்குச் சரக்குகளை வாங்க முடிவுசெய் வதில் உதவலாம்.
8. வாடிக்கையாளரின் ஒத்துழைப்பையும் நல்லெண்ணத் தையும் பெறலாம்.

கேள்விகள் மூவகைப்படும். அவைபற்றி இங்கே கவனிப்போம்:

1. நேரடிக் கேள்விகள்

என்ன, ஏன், எப்போது, எங்கே, எவ்வாறு, யார் என்ற ஆறு சொற்களின்மூலம் சிறந்த கேள்விகளைக் கேட்கலாம்.

எடுத்துக்காட்டாக:

1. போட்டியாளரின் பொருள்களின் விலை என்ன?
2. (வாடிக்கையாளரிடம்) வீணான பொருள்களைப்பற்றி ஏன் என்னிடம் கூறவில்லை?
3. (நிறுவனத்திடம்) விளம்பரம் எப்பொழுது கொடுக்கப்பட்டது?
4. கடந்த மாதம் எத்தனை வியாபார ஆணைகள் அனுப்பினீர்கள்?
5. புறக்காட்சியை எங்கே அமைப்பது?
6. பதவி உயர்வுக்குத் தகுதி உடையவர் யார்?

நேரடிக் கேள்விகள் மிக அதிகமாக இருப்பதை வாடிக்கையாளர்கள் விரும்பமாட்டார்கள். வாடிக்கையாளரின் சொந்த வாழ்க்கையைப் பாதிக்கக்கூடியனவாகவோ, தாழ்மை உணர்ச்சியைப் பிரதிபலிப்பனவாகவோ இருந்தாலும் வாடிக்கையாளர்கள் கேள்விகளை விரும்பமாட்டார்கள்.

2. மறைமுகக் கேள்விகள்

சில சமயங்களில் நேரடியான கேள்விகள் பயனளிக்காமல் போகும். அச் சமயங்களில் மறைமுகமான கேள்விகள் பயனளிக்கக்கூடும். எடுத்துக்காட்டாக, 'தங்களுடைய இலாபவரம்பு என்ன?' என்று கேட்காமல், 'தங்கள் நிறுவனத்தின் இலாப வரம்பு என்னவோ?' என்று கேட்பதன்மூலம் தேவைப்படும் பதிலைப் பெறமுடியும்.

3. மனப்போக்கிற்கேற்பக் கேள்விகள் கேட்டல்

எடுத்துக்காட்டாக, 'இன்றைய நிலையில் தொழில்கள் அனைத்தும் புதிய பொருள்களைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டிய நிலையில் உள்ளன என்பதைத் தாங்கள் நம்புகிறீர்களா?' என்ற கேள்விக்கு, 'ஆம்' என்று வாடிக்கையாளர் பதிலுரைத்தால், 'எங்கள் நிறுவனமும் அதே கொள்கையைத்தான் பின்பற்றுகிறது!' என்று கூறிவிட்டு, பேச்சை மேலும் தொடரலாம். சரக்குகளை வாங்குவதற்கு வாடிக்கையாளருக்குத் தூண்டுதல் அளிப்பது என்ன என்பதை இத்தகைய கேள்விகள்மூலம் அறியலாம்.

பேச்சின் இடையே விற்பனைப் பணியாளர் வாடிக்கையாளரை நோக்கி, 'நான் சொல்வது சரிதானா?' என்ற கேள்வியைக் கேட்கலாம். 'ஆம்' என்று வாடிக்கையாளர் கூறினால், விற்பனைப் பணியாளரின் கருத்தை அவர் ஒத்துக்கொள்வதோடு, அவருடைய கருத்தையும் உறுதிப்படுத்துகிறார். கூடுமானவரையில், 'ஆம்' அல்லது 'இல்லை' என்று பதிலளிக்கும் அளவுக்கே கேள்விகள் கேட்கப்பட வேண்டும்.

குறித்த நேரத்தில் குறித்த இடத்தில் இருக்கும் உயர் பண்பு

குறித்த நேரத்தில் குறித்த இடத்தில் சந்திப்பது மிகவும் அவசியம்.[1] வாடிக்கையாளரைக் காத்திருக்க வைத்திருப்பது தப்பெண்ணத்தை வளர்க்கும். 'விற்பனைப் பணியாளரிடம் நல்ல பழக்க வழக்கங்கள் கிடையாவோ?' 'அவர் யோசனை இல்லாதவரோ?' 'சொன்ன சொல் பிறழுபவரோ?' தன்னை மதிக்கவில்லையோ? என்றெல்லாம் வாடிக்கையாளர் நினைக்கக் கூடும். காலதாமதமாகச் செல்வதனால் விற்பனையை, சில சமயங்களில் வாடிக்கையாளரையே இழக்க நேர்ந்துவிடும். காலதாமதம் என்பது தவிர்க்க முடியாதெனில், அதுபற்றித் தொலைபேசிமூலம் வாடிக்கையாளருக்கு உடனடியாகக் கனிவாகக் கூறி, பிழை பொறுக்கச் சொல்லலாம்; பிறகு நேரில் வாடிக்கையாளரைச் சந்திக்கும்போது மன்னிப்புக் கேட்டுக் கொள்ளலாம். மிகச் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர் குறிப்பிட்ட நேரத்துக்கு ஐந்து நிமிடங்களுக்கு முன்னராவது குறிப்பிட்ட இடத்திற்கு வந்து சேருவார். சற்றுத் தாமதித்துத்தான் வாடிக்கையாளரைச் சந்திக்க முடியுமென்றால், அதற்காக அலுத்துக்கொள்ளாமல், காத்திருக்க வேண்டிய நேரத்தில் கடிதம் எழுதுவதில், அறிக்கைகளைச் சரிபார்த்தலில், அல்லது தயாரித்தலில், செய்தித்தாள்கள் அல்லது வார, மாத ஏடுகளைப் படித்தலில் ஈடுபடுவார்.

தரமான வார்த்தைகளைப் பயன்படுத்துதல்

தமது பேச்சு முழுவதிலும் விற்பனைப் பணியாளர் தரமான வார்த்தைகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும். பேச்சின்போது பயன்படுத்தும் வார்த்தைகளைக் கொண்டே விற்பனைப் பணி

[1] 'Punctuality is virtue of kings' என்பது ஆங்கிலப் பழமொழி. குடியாட்சியில் ஒவ்வொரு குடிமகனுமே 'மன்னன்' ஆவான். எனவே, நாம் ஒவ்வொருவருமே நேரம் தப்பாமல், தவறாமல் ஒழுகிக்கொள்வது அத்தியாவசியமாகிறது.

யாளரை எவரும் மதிப்பிட முடியும். சான்றோராலும், கல்வி யறிவு படைத்தவர்களாலும் பயன்படுத்தப்படும், நற்சொற் களையே விற்பனைப் பணியாளர் பயன்படுத்த வேண்டும். வீதிப் பேச்சையோ, நடைமுறையில் சாதாரணமாகப் பேசும் முறையையோ பின்பற்றக் கூடாது. சத்தியம் செய்து உறுதிப் படுத்துவதைத் தவிர்க்க வேண்டும். தீய வார்த்தைகளைப் பயன்படுத்துவதென்பது சாக்கடையில் வேகமாக எறியப்பட்ட கல்லுக்குச் சமமாகும். தரக் குறைவான சொற்பிரயோகம் விற்பனையை இழக்கச் செய்யும். 'இனிய உளவாக இன்னாத கூறல் கனியிருப்பக் காய்கவர்ந் தற்று' என்பது குறள்.

நிற்கும் முறை

வாடிக்கையாளரின் மேசைமீது சாய்ந்து கொள்வதோ, அதன்மீது உட்காருவதோ கூடாது. காலைத் தூக்கி நாற்காலி அல்லது மேசைமீது வைத்துக் கொள்வதும் தவறாகும். உட்காரச் சொல்லும் வரை உட்காராதிருத்தல் நல்லது. நேராகவும், அமைதியாகவும், வாங்குநரின் தொடர்ந்த கவனத்தைப் பெறும் வகையிலும் அமர வேண்டும். தலை நிமிர்ந்து தன்னம்பிக்கையோடும் தைரியத்தோடும் நடக்க வேண்டும். உட்கார்ந்திருக்கும் போதோ, நடக்கும்போதோ, விரும்பத் தகாத எச் செய்கையையும் மேற்கொள்ளல் ஆகாது.

அருமையான முகபாவங்கள்

விற்பனைப் பணியாளர் நடிகரல்லர். இருப்பினும், விரும்பத் தகாத அல்லது வெறுக்கத்தக்க முகபாவங்கள் விற்பனையை வெற்றியடையச் செய்யுமா? முக பாவங்கள் மனோநிலையை அல்லது மனப்பான்மையை அழகாகச் சித்திரிக்கும். 'கால தாமதமாக வந்தமைக்கு உண்மையிலேயே நான் வருத்தப் படுகிறேன்' என்று புன்னகை தவழக் கூறினால், அது எத்துணை நேர்த்தியாயிருக்கும்! மாறாக, அழுது வடியும் முகத்தோடு 'காலை வணக்கம்!' என்று கூறினால், அது எப்படியிருக்கும்? எழில்மிகு புன்சிரிப்பு வெற்றியைத் தேடித்தரும். சிரிப்பு வற்றிப்போகக்கூடிய அல்லது தேய்ந்து போகக்கூடிய ஒன்று அன்று. சிரிப்பதன்மூலம் பல நோய்களுங்கூட ஓடி விடு கின்றன என்று கூறுகிறார்கள் மனோதத்துவ நிபுணர்கள். இத்தகைய புன்சிரிப்பினை விற்பனைப் பணியாளர் அளவோடு பயன்படுத்துவதென்பது வெற்றியைத் தேடிச் செல்வதாகும். சிரித்துப் பழகினால், முகத்தில் பிரகாசமும், நளினமும், பொலி வும் உண்டாகின்றனவாம். (சிரிப்பென்பது வெடிச் சிரிப்பன்று; மந்தகாசமான புன்னகையென்பது நினைவிருக்கட்டும்.)

நன்றாகக் கவனித்தல்

தம் சொந்தக் கருத்துகளை எடுத்தியம்பிக் கொண்டிருப்பதிலேயே விற்பனைப் பணியாளர் அதிக கவனம் செலுத்தக் கூடாது. வாடிக்கையாளர் கூறுவதையும் கேட்பதையும் கவனிக்க வேண்டுமல்லவா? வாடிக்கையாளரின் பேச்சைக் கேட்பது போல் பாவனை செய்வதோ, கேட்டுவிட்டு வாளா இருப்பதோ நல்லதன்று. பேச்சில் கலந்துகொள்ளவும், விடுக்கப்படும் கேள்விகளுக்குப் பதிலளிக்கவும் வேண்டும். வாடிக்கையாளர் பேச்சை முடிக்கும்வரை காத்திருந்து, பின்னர்த்தான் பதிலளிக்க வேண்டும். பேச்சை இடைமறித்துப் பதிலளிப்பது நல்ல பண்பாகாது. மிகவும் தாமதமாகப் பதிலளிப்பதும், பதிலளிக்காமலே விட்டுவிடுவதும் நல்லதல்ல. வாடிக்கையாளர் எழுப்பிய பிரச்சினையை மீண்டும் ஒருமுறை எடுத்துரைக்குமாறு வேண்டினால், அது விற்பனைப் பணியாளரின் அலட்சியப் போக்கையே பிரதிபலிக்கும்.

விரும்பத்தகாத செயல்களைத் தவிர்த்தல்

விற்பனைப் பேச்சின்போது தலையைச் சொறிதல், விரல்களைச் சொடுக்குதல், சட்டையில் பொத்தான்களைப் போடுதல் அல்லது கழற்றுதல், கழுத்துப் பட்டியைச் சரிசெய்தல், அடிக்கடி நாகம்போல் நாவை வெளியே நீட்டி உதட்டை ஈரப்படுத்துதல், காதைக் குடைதல், கைலணியை நீக்கித் திரும்பவும் அணிந்துகொள்ளுதல், பேனா மூடியில் கசிந்த மையைத் துடைத்தல், கைக்குட்டையை மடித்தல் அல்லது அதை வைத்துக்கொண்டு பலவித விளையாட்டுகளில் ஈடுபடுதல், நெற்றியையும் முகவாயையும் அடிக்கடி துடைத்துக்கொள்ளல், பல்லில் கை வைத்தல், தலைமுடியைச் சரிசெய்து கொள்ளுதல், நகத்தைப் பல்லால் கடித்தல், அடிக்கடி மூக்கை உறிஞ்சுதல் அல்லது கனைத்தல், மீசையை உருவிவிடுதல், தரையில் செருப்பைத் தேய்த்தல், வாடிக்கையாளரின் மேசைமீது உள்ள பொருள்களை ஆராய்தல், வாடிக்கையாளர்மீது பார்வையைச் செலுத்திப் பேசாமல், சுவரையோ தரையையோ வேறு எங்கேயோ பார்த்துப் பேசுதல், திருதிருவென்று விழித்தல், மூக்குக்கண்ணாடியை அடிக்கடி கழற்றித் துடைத்தல், அடிக்கடி புருவத்தை நெளித்தல், மூக்கைக் குடைதல், நாற்காலியில் சாய்ந்தாடுதல், பைக்குள் கைவிட்டுத் துருவிக் கொண்டிருத்தல், வினோதமாகச் சிரித்தல், கைக்கெடிகாரத்தை அல்லது மூக்குக்கண்ணாடியை அடிக்கடி கழற்றிக் கழற்றி மாட்டிக்கொள்ளுதல் முதலியனவெல்லாம் விரும்பத்தகாச் செயல்களாகும்.

உரக்கக் கத்தாதிருத்தல்

எவ்வளவு நிதானமாகவும் அமைதியாகவும் பேசமுடியுமோ, அந்த அளவுக்கு இனிய மென்குரலில் பேச வேண்டும். உரக்கக் கத்துவதற்கு, வாடிக்கையாளர் செவிடா, என்ன? அல்லது தனது பலத்தை உரக்கக் கத்துவதன்மூலம் நிரூபிக்க வேண்டுமா, என்ன? வாடிக்கையாளருக்கு விற்பனைப் பணியாளர் தம் கருத்தை எடுத்துரைக்கிறாரே தவிர, அவரிடம் இவர் சண்டைபோடவில்லை. பல சமயங்களில் மென்குரலில் பேசுவதன்மூலம் வாடிக்கையாளரை எளிதாக நம்பவைக்கவும், காரியத்தை முடிக்கவும் முடியும்.

வாடிக்கையாளரைப் பெயர்சொல்லி அழைத்தல்

வாடிக்கையாளரின் பெயர் நிச்சயமாகத் தெரிந்தால் மட்டுமே, அவருடைய பெயரைச் சொல்லி அழைக்கலாம். மிகவும் நெருங்கிய, பழகிய, கோபித்துக்கொள்ளாதவராக உள்ள வாடிக்கையாளர்களை மட்டுமே பெயர்சொல்லி அழைக்கலாம்.[1] வாடிக்கையாளரை மிகவும் மரியாதையுடன் நடத்துவது அவசியமாகும்.

மரியாதையளித்தல்

ஒருவருக்கு மரியாதை யளிக்கவேண்டும் என்று முடிவு செய்துவிட்டால், அதை ஆயிரக்கணக்கான வழிகளில் நிறைவேற்றலாம். வாடிக்கையாளர் எழுந்தவுடன் தாமும் எழுந்திருத்தல், அவருடைய அனுமதியைப் பெறுதல், கைம்மாறு கருதாது அன்பாக இருத்தல், உதவி செய்தல் போன்ற பல வழிகளில் மரியாதை செலுத்தலாம்.

குறைகளை நேரடியாகக் கூறாதிருத்தல்

வாடிக்கையாளர் எதைப்பற்றியேனும் பிழைபடக் கூறும்போது, அதுபற்றி நேரடியாக இடித்துரைக்கக் கூடாது. முதலில் அதனை ஒப்புக்கொள்வதுபோல் நடித்து, பின்னர் மறைமுகமாகவும், புத்திசாலித்தனமாகவும் உண்மையை எடுத்துரைக்க வேண்டும். அவ்வாறு செய்யும்போது வாடிக்கையாளரின் மனம் புண்படாமல் நடந்துகொள்வது மிகவும் அவசியமாம்.

பணிவாக நடந்துகொள்ளுதல்

பல நிறுவனங்களில் செயலாளர்கள் (Secretaries or Personal Assistants) முதலாளியின் அதிகாரத்தைப் பெற்றுள்

[1] முன் பக்கம் 89 பார்க்க.

ளார்கள். எனவே, அச் செயலாளரின் ஆலோசனையின் அடிப்படையில் நிருவாகத்தினர் செயல்படக்கூடும். ஆகவே, இத்தகையவர்களிடம் விற்பனைப் பணியாளர் பணிவுடன் நடந்துகொள்ள வேண்டும்.

புகைபிடிக்கா திருத்தல்

சில வாடிக்கையாளர்களுக்குப் புகை நாற்றம் பிடிப்ப தில்லை. சிகரெட் அல்லது சுருட்டில் உள்ள நெருப்பு வாடிக்கை யாளரின் மேசைமீது, மழமழ வென்றிருக்கும் நாற்காலிமீது, அழகிய தரை விரிப்பின்மீது அல்லது வாடிக்கையாளரின்மீது அலட்சியத்தின் விளைவாகவோ, தவறுதலாகவோ உரசிவிட்ட பின், விற்பனைப் பணியாளர் அசடுவழிய மன்னிப்புக் கேட்பது நன்றாக இருக்குமா? மன்னிப்பினைப் பெறமுடிந்தாலும், பின்னர் ஆணைகளைப் பெறமுடியுமா? புகைபிடிக்காமலிருந்தால் விற்பனையை வெல்லலாம். புகைபிடிப்பதால் பல சமயங்களில் விற்பனையை இழக்க நேரிடலாம்.

புகைபிடிப்பதால் புகைபிடிப்பவருக்கு இன்பமாக இருக்கக் கூடும். ஆனால், அத்தகைய சூழ்நிலையில் புகைநாற்றத்தைச் சகிக்காத, புகையே பிடிக்காத வாடிக்கையாளரின் நிலைமை என்ன? அலுவலகத்திற்குள் ஒரு பெரும் புகை மண்டலத்தை எழுப்பி, வாடிக்கையாளருடைய அதிருப்தியையும், வெறுப்பை யும், மனக்கசப்பையும் பெற்றுக்கொள்ள விற்பனைப் பணியாளர் புகைபிடிக்க வேண்டுமோ? வாடிக்கையாளர் புகைபிடிப்ப வராக இருந்து, விற்பனைப் பணியாளரையும் புகைபிடிக்கக் கூறினால், அப்பொழுது புகைப்பது தவறில்லை என்பதாலும், புகைக்க விருப்பம் இருந்து புகைப்பதால் நன்மை பயக்கும் எனத் தோன்றினாலும், விற்பனைப் பணியாளர் புகைக்கலாம். அத்தகைய சூழ்நிலையில் வாடிக்கையாளரின் வாயில் பொருந்தி யுள்ள சிகரெட்டை அல்லது சுருட்டை இவர் பற்றவைக்க உதவலாம். சாம்பல் தட்டினை (Ash tray) வாடிக்கையாளருக்கு அருகாமையில் வைக்கலாம். சாம்பல் தட்டில் உள்ள சாம்பலை வாடிக்கையாளரின் அனுமதியைப் பெற்றபின், குப்பைத்தொட்டி யில் கொட்டலாம். வாடிக்கையாளர் புகைப்பதை நிறுத்திக் கொண்டவுடன் தாமும் நிறுத்திக்கொள்ளலாம். வாடிக்கை யாளர் பயன்படுத்தும் சிகரெட் அல்லது சுருட்டுப்பற்றி உயர்வாகப் பேசாவிடினும், குறைவாகவோ, தாழ்த்தியோ பேசாதிருக்கலாம்.

குடிக்காதிருத்தல்

விற்பனைப் பணியாளர் அலுவல் நேரத்தில் மதுவகைகள் எதையுமே தீண்டக்கூடாது. தண்ணீர்போல் மதுவை அருந்தும் வெளிநாடுகளில்கூட, அலுவல் நேரத்தில் தயவுசெய்து குடிக்க வேண்டாம் என்று நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களைக் கேட்டுக்கொள்கின்றன. குடியிலேயே மூழ்கி எழுந்திருக்கும் பழக்கமுடைய விற்பனைப் பணியாளர் அலுவல் நேரத்திலாவது குடிக்காதிருக்கவேண்டும். அலுவலை முடித்தவுடன் பெரிய சாதனை புரிந்ததாகத் தற்பெருமைகொண்டு, அளவுக்கு அதிகமாகக் குடித்துவிட்டு, மறுநாள் அலுவலைச் சாவகாசமாகவும் தாமதமாகவும் தொடங்கக்கூடாது.

கதை சொல்லும்போது எச்சரிக்கை

விற்பனைப் பேச்சின்போது விற்பனைக்கதை எதனையேனும் அவிழ்த்துவிட நேரும்போது, எச்சரிக்கையுடன் இருத்தல் நல்லது. வாடிக்கையாளரின் மனப்போக்கை அறிந்துகொண்டு, கதையைத் தொடரவேண்டும். எவ்வளவுதான் விரும்பத்தக்க, சுவையான கதையாக இருப்பினும், வாடிக்கையாளர் விரும்பாவிடில், அதனால் என்ன பயன்? விற்பனைப் பேச்சுக்குத் தொடர்புடைய சிறிய கதைகளைச் சொல்வது நல்லது.

சிறந்த பேச்சாளராகத் திகழ்தல்

சிறந்த பேச்சாளராகத் திகழ்வதன்மூலம் விற்பனைப் பணியாளர் பலவகையிலும் நன்மையடைகிறார். தொடர்புகளை ஏற்படுத்துதல், தகவல்களைத் திரட்டுதல் மற்றும் அளித்தல், மனித இயல்பைப்பற்றி அறிந்துகொள்ளுதல் ஆகிய அனைத்துப் பயன்களையும் சிறந்த பேச்சாளர் தமது நாவன்மையின்மூலம் பெறுவார். தமக்கிருக்கும் பேச்சுத்திறமையை மேலும் மேலும் அபிவிருத்தி செய்துகொள்ள விற்பனைப் பணியாளர் பயிற்சி பெறவேண்டும். பேச்சின்போது கருத்துவேற்றுமைகள் எழலாம். ஆனால், சண்டை போட்டுக்கொள்ளக் கூடாது. விற்பனைப் பணியாளர்களின் பேச்சுத் தோல்வியடைவதற்கு நான்குவித அச்சங்களைக் காரணமாகக் கூறுகிறார் சிட்னி ஜே. ஹாரிஸ் (Sydney J. Harris). அவை:

1. தான் கூறுவது தவறாக இருக்குமோ? அல்லது தனது அறியாமையை வெளிப்படுத்திவிடுமோ என்ற அச்சம்.
2. மாறுபட்ட அல்லது பிறர் ஒத்துக்கொள்ளாத அல்லது முற்றிலும் புதிய கருத்துகளை எடுத்துக் கூறுகிறோமே என்ற பயம்.

3. மந்தமான கருத்தை எடுத்துரைக்கிறோமோ என்ற பயம்.
4. ஆழ்ந்த ஆராய்ச்சி அல்லது சோதனையில் ஈடுபடுகிறோமோ என்ற பயம்.

இத்தகைய அச்சங்களைத் தவிர்ப்பதன்மூலம் விற்பனைப் பணியாளர் சிறந்த பேச்சாளராக ஆக முடியும்.[1]

இயற்கையான சூழ்நிலையை உருவாக்குதல்

தம்மைச் சிறந்த முறையில் அறிமுகப்படுத்திக் கொள்வதன் மூலமாகவும், பிறரால் அறிமுகப்படுத்தப்படும்போது விற்பனைப் பணியாளர் அதனைத் திறம்படப் பயன்படுத்திக் கொள்வதன் மூலமும் நட்புச் சூழ்நிலையை உருவாக்கிக் கொள்ளவேண்டும். அப்போதுதான் அவரால் அனைவருடைய ஒத்துழைப்பையும் பெற முடியும்.

மேசைப் பழக்கவழக்கங்கள் (Table manners)

சாப்பிடும்போது விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ளும் ஒவ்வொரு செய்கையும் அவரது பண்பினைப் பிரதிபலிக்கக் கூடியதாக அமையக் கூடுமாதலால், உணவு மேசை ஒழுக்கத்தில் மிகவும் கவனமாக இருப்பது நல்லது.

தொலைபேசியைப் பயன்படுத்தும் முறை

மணி அடித்தவுடன் தொலைபேசியை எடுக்க வேண்டும். நிறுவனத்தின் பெயரையும், தமது பெயரையும் சட்டென்று அறிமுகப்படுத்திவிட வேண்டும்.[2] வழக்கமான குரலில் தொலைபேசியில் நேரடியாகத் தெளிவுடன் பேசவேண்டும். ஏதேனும் குறிப்பெடுத்துக்கொள்ள வேண்டிய அவசியம் எழக்கூடுமாதலால், குறிப்பெழுதும் நோட்டினையும், பென்சில் அல்லது பேனாவையும் தயாராக வைத்திருக்க வேண்டும். பேச்சை

[1] அடுத்த சொல்லை திக்காமல் திணறாமல், ஆற்றொழுக்கென அழுத்தந்திருத்தமாகப் பொருத்தமான முறையில் கோத்துரைக்கும் வல்லமை பெற்ற 'நாவலர்கள் எதையும் சாதிக்க முடியுமென்பது உலகொப்பிய உண்மையாம்.

[2] தொலைபேசியின் மறுமுனையிலிருப்பவர் 'ஹலோ!' என்று விளிக்க, அதே நேரத்தில் இம் முனையிலிருப்பவரும் திருப்பி 'ஹலோ!' என்று ஒப்பிக்க, இதே சொற்பந்து வீச்சு நீண்டு தொடர்வது அறவே தகாதாகும். மணியடித்ததும் தொலைபேசியை எடுத்துச் சட்டென்று தம்மை முதற்கண் அறிமுகப்படுத்துவதால் நேரம் மிச்சமாவதுடன், மறுமுனையிலிருப்பவர் தவறான எண்ணைச் சுழற்றியிருப்பின், அவர் தம்மைத் திருத்திக் கொள்ளவும் வாய்ப்புண்டு. தொலைபேசியில் கனிவுடனும் நேர்த்தியாகவும் உரையாடுவதன் மூலமே அரிய பல சாதனைகளை நிறைவேற்றிக் கொண்டவர்கள் பலருண்டு.

முடிக்காமல் இடையில் நகர்ந்து செல்ல நேரும்போது, அனுமதி கேட்டு நகர வேண்டும். தொலைபேசியை மெதுவாகக் கீழே வைக்க வேண்டும். மறுபடியும் பேச்சைத் தொடருமுன், மறுமுனையில் அவர் காத்திருந்ததற்கு நன்றி தெரிவிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளரின் பெயரைச் சொல்லி அன்புடன் அழைக்கலாம். 'பின்னர் இன்னொரு முறை தொலைபேசிமூலம் உங்களை அழைக்கிறேன்' என்று கூறிவிட்டு, அழைக்காமல் இருந்துவிடக்கூடாது. வேறு எவருக்கேனும் அழைப்பு வரும் போது, அவருக்குத் தெரிவிக்கப்பட வேண்டிய செய்தி ஏதேனும் இருந்தால், அதனைக் குறித்து வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளர் பேசும்போது நடுநடுவே இடையூறாக ஏதும் குறுக்கிட்டுப் பேசாமல், கவனமாக அவருடைய பேச்சைக் கேட்க வேண்டும். சந்திப்பை மேற்கொள்ளு முன், என்ன பேச வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர் பேசத் தொடங்கியவுடனே, வாடிக்கையாளர் சொல்லாமலே அவரை அடையாளம் கண்டு கொள்ள வேண்டும். பேச்சு முடிந்ததும் வாடிக்கையாளருக்கு நன்றி நவில்வதோடு, அவருக்குத் தேவைப்பட்டதை நிறைவு செய்வதாக உறுதியளிக்கவும் வேண்டும். வாடிக்கையாளர் தொலைபேசியை வைத்த பின்னர்த்தான், இவர் தமது தொலைபேசியை வைக்க வேண்டும்.

மனநிலையைக் கவனித்தல்

கோபமடையப் பல காரணங்கள் இருக்கக் கூடும். வாடிக்கையாளரே கோபமூட்டக்கூடும். கோபம் வரும்போது அறிவு பறந்திடும். அறிவிழந்து எந்த வேலையைச் சாதிக்க முடியும்? விற்பனைப் பணியாளர் நியாயமாகக் கோபப்பட வேண்டிய நேரத்திலும் அதைக் கட்டுப்படுத்திக் கொள்வது அவசியம். கோபப்படுவதனால் அறிவை இழப்பதோடு, விற்பனையையும் வாடிக்கையாளரையும் இழக்க நேரிடும்.

கடிதங்களைக் கவனித்தல்

கடிதங்கள், தகவல் கோரிக்கைகள், தொலைபேசி அழைப்புகள் ஆகிய ஒவ்வொன்றும் உடனுக்குடன் பதிலளிக்கப்பட வேண்டும். அவ்வாறு செய்வது நல்ல பழக்கம் மட்டுமின்றி, வியாபாரத்தைப் பெருக்கவும் வழிவகுக்கிறது. பதிலனுப்பாமல் காலதாமதப்படுத்தும் போது, ஐயம், கோபம், எரிச்சல் ஆகிய எல்லாமே வாடிக்கையாளருக்கு எழக்கூடும்.

சொன்ன சொல்லைக் காப்பாற்றுதல்

நற்பண்புடைய எவருமே தாம் சொன்ன சொல்லைக் காப்பாற்றத் தயங்கமாட்டார். வாணிபத்தில் நாணயம் மிகவும் முக்கியம். உறுதியளித்த வார்த்தைகள் காப்பாற்றப்பட வேண்டும்; நிறைவேற்றப்படவும் வேண்டும்.

நன்றி நவிலல்

பேச்சு முடிந்தவுடன், நன்றிகூற மறக்கக்கூடாது. விற்பனைப் பேட்டிக்கு வாய்ப்புக் கொடுத்ததற்காகவும், ஆணைகளை அளித்ததற்காகவும் நன்றி தெரிவிப்பது விற்பனைப் பணியாளரின் இன்றியமையாக் கடமையாகும்.

பேச்சை முடித்துவிட்டுப் புறப்படுமுன், 'போய் வருகிறேன்', 'மீண்டும் வருகிறேன்' என்று கூறிச் செல்வது நல்லது. சொல்லாமல் செல்வது நற்பண்பாகாது.

விற்பனைப் பணியாளரின் பொறுப்புகளும் கடமைகளும்

1. கம்பெனியின் தூதராக, அறிவுரையாளராக, ஆலோசகராக வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பணியாற்றுவது விற்பனைப் பணியாளரின் முதற் கடமையாகும்.

2. காலத்தை எவ்வாறு அருமையாகப் பயன்படுத்தி விற்பனையை அதிகரிப்பது, விற்பனை வட்டாரத்தை வளர்ப்பது என்பனபற்றித் திட்டமிட இவர் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

3. ஒவ்வொன்றின் அடிப்படையிலும் எவ்வாறு வியாபாரத்தைப் பெருக்குவது என்றும் திட்டமிடத் தெரிந்திருக்க வேண்டும்.

4. ஒவ்வொரு நாளும் எத்தனை முறை, எச் சமயத்தில் எவருக்கு அழைப்பு விடுக்க வேண்டும் என்பதைத் திட்டமிட அறிந்திருக்க வேண்டும்.

5. விற்பனை மற்றும் சொந்தச் செய்திகள், பிரச்சினைகள் ஆகியவைபற்றி ஒழுங்காகப் பதிவுசெய்து வைத்திருந்தால், பின்னால் பார்வைக்கும் (Reference) திட்டமிடுவதற்கும் அது மிகவும் பயன்படும்.

6. நிறுவனத்திற்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையே நடுவராகப் பணியாற்றி, இருவகையினருக்கும் நன்மை பயத்தல்.

7. நிறுவனத்திற்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையே தோன்றக் கூடிய இடையூறுகளைத் தடுப்பதும் தவிர்ப்பதும், முன்னரே தோன்றிவிட்டவற்றைத் தீர்த்துவைப்பதும் விற்பனைப் பணியாளரின் கடமை ஆகும்.

8. வரவுசெலவு அறிக்கையில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள வட்டார இலக்குகளை நிறைவு செய்வதும், முடிந்தால் இலக்குகளைக் கடந்து மேலதிகமாகவே பணிபுரிவதும் விற்பனைப் பணியாளரின் பொறுப்பாகும்.

9. தமது அறிவை எல்லா வகையிலும் பெருக்கிக் கொண்டு, நிறுவனத்திற்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் சிறந்த தொண்டு புரிவதில் ஆர்வம் காண்பிக்க வேண்டும்.

10. தமது தகுதிகளைப் பெருக்கிக் கொண்டு, வேலை உயர்வுக்குக் காத்திருத்தல் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளரின் உயர்பண்பாகும்.

11. நல்ல திறமை வாய்ந்த அமைப்பாளராக, மேலாளராக, நிருவாகராகச் சிறந்த முறையில் பணியாற்ற எப்போதும் ஆயத்தமாக இருக்க வேண்டும்.

12. அனைவருடனும் தொடர்பை ஏற்படுத்துதல்

'அனைவரும்' என்றால், யார் என்ற கேள்வி முதலில் எழக் கூடும். கம்பெனித் தலைவர், அலுவலக மேலாளர், பொது மேலாளர், மேலாண்மை இயக்குநர் (Managing Director), விற்பனை மேலாளர், விற்பனை மேற்பார்வையாளர், மொத்த விற்பனையாளர், சில்லறை விற்பனையாளர் ஆகியோரே இங்கு 'அனைவரும்' என்று குறிப்பிடப்படுகின்றனர்.

13. எங்கும் சாதகமான விளைவுகளை உண்டுபண்ணுதல்

சாதகமான பயனை ஏற்படுத்த முடியாவிடில், விற்பனைப் பணியாளர் புரிகின்ற பணியால் எந்தப் பயனும் இல்லை. வாடிக்கையாளர் மனத்தில் சாதகமான விளைவுகளை உண்டு பண்ணினால்தான் விற்பனை வெற்றிகரமாக முடியும்.

14. வாடிக்கையாளர், நிறுவனம், மற்றும் தமக்கேயும் செய்தித் தொடர்பை (Communication) ஏற்படுத்துதல்

வாடிக்கையாளர்களிடம் தம் பேச்சுவன்மையின்மூலமும், நிறுவனத்திற்குத் தமது வளர்ச்சிபற்றிய அறிக்கைகள்மூலமும், தமக்கென்று தம்முடைய சாதனைகள்பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டுவதன் மூலமும் தொடர்புண்டுபண்ணிக் கொள்பவரே ஒருவகையில் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர் ஆவார்.

15. பிரச்சினைகளைக் கண்டறிவதும் நம்பிக்கையை உண்டுபண்ணுவதும்

வாடிக்கையாளர்கள் சரக்குகளை வாங்குவதிலும், அவற்றைத் திருப்பி விற்பதிலும் உள்ள பிரச்சினைகளை அறிந்திருக்கிறார்களோ இல்லையோ, விற்பனைப் பணியாளர்கள் அவைபற்றி நிச்சயம் அறிந்திருக்கவேண்டும். நடப்புப் பிரச்சினைகளையும் பின்னால் எழக்கூடிய பிரச்சினைகளையும் கண்டறிந்து அவற்றுக்குத் தீர்வுகாண்பது விற்பனைப் பணியாளரின் கடமையாகும். வாடிக்கையாளர்களிடையே சரக்குகள்பற்றிய நம்பிக்கையை உருவாக்குவதும் ஒரு முக்கிய காரணமாகும்.

16. விருப்பங்களைத் தேவையாக மாற்றுதல்

வாடிக்கையாளரிடம் சரக்குகளை வாங்குவதற்கு விருப்பம் மட்டும் இருந்தால் போதாது. விருப்பங்கள் தேவைகளாக மாற்றப்பட்டால் மட்டுமே விற்பனை செய்ய முடியும். அவ்வாறு செய்வது விற்பனைப் பணியாளரின் கடமையாகும். இதனை வெற்றிகரமாகச் செய்யவேண்டுமாயின், வாடிக்கையாளரின் வாங்கும் திறனைத் துல்லியமாக மதிப்பிட விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்கவேண்டும்.

17. சரியான ஆணைகளைப் பெறுதல்

வாடிக்கையாளர்கள் கட்டாயப்படுத்தப்பட்டு, அவர்கள் மீது சரக்குகள் திணிக்கப்படக்கூடா. அவ்வாறு செய்வது நீண்ட காலத்திற்குப் பலனளிக்காது. வாடிக்கையாளரின் முழு வாங்கும் திறனையும் பயன்படுத்தாமல், குறைந்த அளவு ஆணைகளைப் பெறுவதும் நிறுவனத்திற்கு இலாபகரமானது அன்று.

18. வாடிக்கையாளர்களைத் திருப்திப்படுத்துதல்

வாடிக்கையாளரைத் திருப்திப்படுத்துவதென்பது சரக்குகளின் தரம், விற்பனை நிபந்தனைகள், விற்பனைப் பணியாளரின் திறமை, நாணயம், தேர்ச்சி ஆகிய அத்தனையையும் பொறுத்ததாகும்.

19. நன்மதிப்பைப் பெறுதல்

'விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனை செய்யும்போது சரக்குகளை மட்டும் விற்பதில்லை. நிறுவனத்தையே விற்கிறார்' என்று சில சமயம் கூறப்படுவதுண்டு. ஆகவே, விற்பனை செய்யும்பொழுது நிறுவனத்தின் தொழில் நன்மதிப்பைப் பாதுகாப்பது அவசியமாகும். உடனடி விற்பனை வெற்றி பெரிதன்று; தொடர்ந்த விற்பனையில் எழக்கூடிய வாணிபத் தொடர்பே முக்கியமானதாகும். இதனைக் கருத்தில் கொண்டு, காலத்தை வீணாக்காமல் விற்பனைப் பணியாளர் செயல்பட வேண்டும். உண்மையிலேயே காலம் பொன்னானதுதான்; அதற்காக வாடிக்கையாளர்கள் கேட்கும் கேள்விகளுக்குப் பதிலளிக்காமல் விற்பனைப் பணியாளர் ஓடிவிட முடியுமா, என்ன?

20. பதிவேடுகளை வைத்திருத்தல்

ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர்பற்றிய குறிப்புகளையும் பதிவு செய்து வைத்திருந்தால் அவர்களுடைய வளர்ச்சிபற்றியும், அவர்களுக்கு விற்பனை செய்வதுபற்றியும் திட்டமிடுவதற்கு வசதியாக இருக்கும்.

21. திட்டமிட்டுச் செயல்படுதல்

நாடு முழுவதிற்கும் திட்டம், மாநில அளவில் திட்டம் என்றெல்லாம் அரசாங்கம் திட்டமிடும்போது, ஒரு நிறுவனமோ, விற்பனைப் பணியாளரோ தமது பணிபற்றித் திட்டமிடுவதில் வியப்பொன்றும் இல்லை. விற்பனைப் பணியாளருடைய அன்றாடச் செயல்கள் முற்கூட்டியே நிறுவனத்தால் திட்டமிடப்பட்டிருந்த போதிலும், அந் நிகழ்ச்சிநிரல் பல காரணங்களினால் மாறுதலுக்குரியது. வரையறுத்துக் கொண்ட நேரத்தைக் காட்டிலும் ஒரு வாடிக்கையாளரிடம் அதிக நேரம் பேச நேர்ந்தாலோ, குறிப்பிட்ட நேரத்தில் விற்பனை வட்டத்தை எட்டமுடியாவிட்டாலோ, வாடிக்கையாளர் குறிப்பிட்ட நேரத்தில் கிடைக்காவிட்டாலோ, நிகழ்ச்சி நிரலில் கண்ட நிகழ்ச்சிகள் அத்தனையையும் மாற்றி அமைக்க வேண்டிவரும்.

அத்தகைய சூழ்நிலையில் தமது செயல்களைத் திட்டமிடுபவராக வும், முடிவு செய்பவராகவும் (Decision maker) விற்பனைப் பணி யாளர் செயல்பட வேண்டியுள்ளது. உர்விக் (Urwick) என்பாரின் கருத்துப்படி, நல்லதொரு திட்டம் குறிக்கோளின் அடிப்படையில் வகுக்கப்பட்டதாகவும், எளிமையானதாகவும், பகுப்பாய்விற்கு ஏற்றதாகவும், நெகிழ்ச்சியுடையதாகவும், ஒரே சீரானதாகவும், கிடைக்கக்கூடிய வருவாயை முழுமையாகப் பயன்படுத்தக் கூடியதாகவும் அமைய வேண்டும். இவற்றினை விற்பனைப் பணியாளர் தமது கருத்தினில் இருத்துவது அவசியம். வளர்ச்சி, இலாபம், முன்னேற்றம், விற்பனை வட்டாரத்தின் முழு வாங்கும் திறனையும் பயன்படுத்துதல் ஆகியவையே விற்பனைப் பணியாளர் திட்டமிடுவதன் நோக்கம், குறிக்கோள் மற்றும் நன்மையாகும். விற்பனைப் பணியாளரைப் பொறுத்தவரையில், அவருடைய நீண்டகாலத் திட்டம் என்பது குறுகியகாலத் திட்டங்களின் அடிப்படையில் நிறு வனத்தால் வகுக்கப்படுகிறது. ஆகவே, முதலில் விற்பனைப் பணியாளர் செய்யவேண்டியது என்னவெனில், அத்தகைய நீண்டகாலத் திட்டத்தின் உதவியோடு, குறுகிய காலத்தில் அடைய வேண்டியது என்ன என்பதுபற்றித் திட்டமிட வேண்டும். அதாவது, நீண்டகாலத் திட்டத்தைக் குறுகிய காலத் திட்டமாகப் பகுக்க வேண்டும். உண்மையிலேயே, குறுகியகாலத் திட்டங்கள் நீண்டகாலத் திட்டத்திற்கு உட் பட்டவையாகும். அவ்வாறு செய்த பின்னர், நீண்டகாலத் திட்டத்திற்கும் குறுகியகாலத் திட்டத்திற்கும் இடையே ஏதேனும் முரண்பாடு உள்ளதா என்று பார்த்து, அதைச் சரிசெய்ய வேண்டும். பிறகு திட்டத்தை உள்ளத்தளவில் வைத்துக் கொள்ளாமல், அதற்கு எழுத்து வடிவம் அமைக்க வேண்டும். திட்டத்தின் வெற்றி தோல்விகளை அடிக்கடி மறுபரிசீலனை செய்தல் நல்லது. திட்டத்தின் பயன்களை அல்லது விளைவுகளை அல்லது பயன்களை மதிப்பிட்டால்தான் முழுமையாக மறுபரிசீலனை செய்ததாக அர்த்தம். நல்ல திட்டத்தின் வெற்றியென்பது சரியான முன்மதிப்பீடு மற்றும் சரியான செயலை நம்பியுள்ளது.

திட்டமிடுவதில் முக்கியமான ஒரு செயல், முடிவுசெய்தல் (Decision making) ஆகும். முடிவு செய்தலில் உள்ள முக்கிய மான படிகள் பின்வருமாறு:

குறிப்பிட்ட பிரச்சினை அல்லது எதுபற்றி முடிவுசெய்ய வேண்டுமோ அதுபற்றிய அனைத்துச் செய்திகளையும் திரட்டி,

அவற்றை நன்ருகப் பகுப்பாய்வு செய்து, ஆராய்ந்து, பிரச்சினையைத் தீர்க்கக்கூடிய பல மாற்று வழிகளையும் கருதிய பின்னர், மிகச் சிறந்த வழியை அல்லது முறையைத் தேர்ந்தெடுத்து, அம் முறையைப் பின்பற்றி முடிவை நிறைவேற்றுவதில் தோன்றக்கூடிய விளைவுகளையும் கருதி, எவர் எவ்வாறு அம் முடிவைச் செயல்படுத்த வேண்டும் என்று தீர்மானிப்பதே முடிவுசெய்தல் முறையாகும். மேற்கூறியவற்றை விற்பனைப் பணியாளர் தமது கருத்தில் கொண்டு, கீழ்க்கண்டவைபற்றித் திட்டமிட வேண்டும்.

1. விற்பனைவட்டத் திட்டம்.
2. காலத்தைப் பயன்படுத்தத் திட்டம்.
3. புதிய வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்கத் திட்டம்.
4. தமது வளர்ச்சித் திட்டம்.

விற்பனை வட்டத்தைப்பற்றித் திட்டமிடும்போது, தமது இல்லம் எங்கு அமைய வேண்டும் என்பதுபற்றியும் அவர் முடிவு செய்ய வேண்டும். வாடிக்கையாளரைச் சுலபமாகச் சந்திக்கும் வகையிலும், அடிக்கடி அழைப்பு விடுப்பதற்கு வசதியுள்ள முறையிலும், வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை முழு அளவுக்கு நிறைவு செய்யும் வகையிலும் விற்பனைப் பணியாளரின் இல்லம் ஒரு மையமான இடத்தில் அமைந்திருப்பது நல்லது.

பணியைத் திட்டமிடுதல்

விற்பனை வட்டம் அமைந்துள்ள இடம் (location), அதன் எல்லை அளவு, அவ் வட்டத்தில் வதியும் வாடிக்கையாளரின் வாங்கும் திறன் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஒரு வட்டத்தைப் பல பகுதிகளாகப் பிரிக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு பகுதியிலும் வாரம் ஒருமுறையேனும் வாடிக்கையாளரைச் சென்று சந்தித்துவர வேண்டும்.

சந்தை ஆராய்ச்சி

சந்தை நிலைமை, போட்டி நிலைமை, நுகர்வோர் வாங்கும் திறன் போன்றவற்றைப்பற்றி ஆராய்ச்சி நடத்துவதன்மூலம் திட்டமிடுதல் எளிதாக அமையக்கூடும். சந்தை ஆராய்ச்சிக்குத் தேவைப்படும் தகவல்கள் பல வழிகளிலும் திரட்டப்படலாம்.

சந்திப்பைத் திட்டமிடுதல்

எவரெவரை யெல்லாம் சென்று பார்த்து விற்பனைப் பேச்சை மேற்கொள்ள வேண்டும் என்பதுபற்றி விற்பனைப் பணியாளர் முற்கூட்டியே திட்டமிடுதல் வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் எவரைச் சந்திக்கப் போகிருரோ அவருடைய தகுதிகள், அன்னரின் நிறுவனத்தில் அவர் வகித்துவரும் அந்தஸ்து, அதிகாரம் ஆகியவைபற்றி முற்கூட்டியே அறிந்துகொள்வது நல்லது. புதிய நுகர் வோரைச் சந்திப்பதற்கு முன், அவர்களுடைய ஒப்புதலையும், சந்திக்க வேண்டிய நேரத்தையும் நிருணயித்துக்கொள்ள வேண்டும். அல்லது விற்பனைப் பணியாளர் தமது விலாச அட்டையைப் புதிய நுகர்வோருக்கு முற்கூட்டியே அனுப்பி, எப்போது சந்திப்பது என்பது குறித்துத் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும். நேரில் சந்திக்கும்போது, இவர் தாம் அனுப்பிய விலாச அட்டை குறித்து நினைவுபடுத்துவது நல்லது.[1]

பதிவுசெய்தல்

விற்பனைப் பணியாளர் என்னதான் நினைவு ஆற்றல் மிக்க வராக இருந்தபோதிலும், தமது அன்றுடப் பணிகளைப்பற்றிப் பதிவுசெய்து வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். பதிவு முறை மிகவும் எளிய முறையில் இருத்தல் வேண்டும். கைக்கு அடக்கமானதாக அல்லது தமது பயணப் பெட்டிக்குள் வைக்கக்கூடிய அளவினதாகப் பதிவேடு அல்லது குறிப்பேடு சிறியதாக இருத்தல் நல்லது. ஒவ்வொரு நாளும் பணி முடிவுற்றதும் அதுபற்றி அன்றைக்கே பதிவேட்டில் பதிவு செய்வது நல்லது. 'ஒரு நல்ல விற்பனைப் பணியாளர் அவருடைய பதிவு முறையையும் திட்டத்தையும் செயலாற்று மாறு செய்கிருர்.'

விற்பனைப் பேச்சைத் திட்டமிடுதல்

வாடிக்கையாளரிடம் சென்று அவரிடம் விற்பனைப் பேச்சைத் தொடங்கும்பொழுது, எவ்வாறு ஆரம்பிக்க வேண்டும், பொருள்களைப்பற்றி என்ன என்னவெல்லாம் எடுத் துரைக்க வேண்டும் என்பனபற்றி முற்கூட்டியே திட்டமிட வேண்டும். விற்பனையைப் பெருக்கப் பல வழிமுறைகள் உள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக, கூடுதல் வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதில் முயற்சி செலுத்தலாம்; அல்லது இருக்கின்ற வாடிக்கையாளர்களிடம் அதிக அளவு சரக்கை விற்று

[1] பின்வரும் அத்தியாயம் 23 காண்க.

முதலாக்க முற்படலாம். இவற்றுள், எம் முறை, எத்தகைய சூழ்நிலையில் பின்பற்றப்பட வேண்டும் என்பதுபற்றி விற்பனைப் பணியாளர் திட்டமிட வேண்டும்.

நேரத்தைத் திட்டமிடுதல்

காலம் பொன்னானது. எதைத் திரும்பப் பெற்றாலும் வீணாகிவிட்ட மணித்துளிகளை எவருமே திரும்பப் பெறமுடியாது. இதற்கு விற்பனைப் பணியாளர் விதிவிலக்கல்லர். ஆகவே, தமக்குக் கிடைக்கக்கூடிய நேரத்தை முழுதும் எவ்வாறு சிறந்த முறையில் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பது பற்றி ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் திட்டமிட வேண்டும். மோசமான செல்வழி, மனம்போன போக்கிற்கு வாடிக்கையாளருடன் அல்லது பிறருடன் வெட்டிப் பேச்சுப் பேசிக்கொண்டிருத்தல் ஆகியவையெல்லாம் கால விரயத்தில் கொண்டுபோய்விடும். எவ்வாறு காலம் அல்லது நேரம் வீணாகிறது என்பதைத் தெரிந்து கொண்டால், அதைத் தவிர்க்க முடியுமல்லவா? இதனை விவரிக்கும் வகையில் கீழ்க்கண்டவற்றைக் கூறலாம்: இல்லத்திலிருந்து கிளம்பும்போதே தாமதமாகக் கிளம்புதல், விற்பனை செய்ய முழுமையாகத் தன்னைத் தயார் செய்து கொள்ளாமலே வாடிக்கையாளரைச் சந்தித்தல், தேவையற்ற அல்லது பயனற்ற காரணங்களுக்குத் தொலைபேசியைப் பயன்படுத்துதல், உணவருந்த அதிக நேரம் எடுத்துக் கொள்ளுதல், நுகர்வோரைச் சந்தித்துப் பேச வேண்டிய நேரத்தில் வட்டார அல்லது கிளை அலுவலகத்திற்குச் செல்லுதல், வியாபாரத் தொடர்பு ஏதும் இல்லாதவர்களிடம் வீண் அரட்டை அடித்தல், தலைமை அலுவலகத்திற்கு அனுப்ப வேண்டிய அறிக்கைகளில் தேவையற்ற தகவல்கள் பற்றி விரிவாக வருணனை வழங்குதல், முற்கூட்டியே சந்திப்புப்பற்றி முடிவுசெய்து கொள்ளாததால் வாடிக்கையாளரைச் சந்திக்க அனாவசியமாகக் காத்திருத்தல், செல்வழியைத் திட்டமிடாததால் மோசமான செல்வழிகளில் அனாவசியமான நீண்ட பயணங்களை மேற்கொள்ளுதல், வாங்கும் திறனைச் சரியாக மதிப்பிடாததால், நுகர்வோரைச் சரக்குகளை வாங்குமாறு வற்புறுத்திக் காலத்தைப் போக்குதல், ஒரு நிறுவனத்தில் எவரைச் சந்தித்தால் உடனடியாக விற்பனைசெய்ய முடியுமோ அவரை விடுத்துப் பிறரைச் சந்தித்தல், வாடிக்கையாளரிடம் பேசும்போது மேற்கொள்ள வேண்டிய பேட்டி முறையை முடிவுசெய்யாதிருத்தல் போன்ற காரணங்களால் காலம் விரயமாகிவிடும். விற்பனைப் பணியாளர் காலத்தின் எஜமானராக இருக்க வேண்டுமேயன்றி,

அதற்கு அடிமையாக ஆகிவிடக்கூடாது. நேரம் மற்றும் அசைவு ஆய்வு (Time and motion study) நடத்தி, நேரத்தைச் சிறப்பாகப் பயன்படுத்துவதைப்பற்றித் திட்டமிட வேண்டும். விற்பனை வட்டம், செல்வழி, அன்றாட நடவடிக்கைகள், சந்தித்துப் பேசவேண்டிய தருணங்கள் ஆகிய ஒவ்வொன்றைப் பற்றியும் திட்டமிட்டு, அதன்படி நடந்தால் நேரத்தை நன்றாகப் பயன்படுத்தலாம். ஒவ்வொரு மணித்துளியிலும் விற்பனை செய்வதால் கிடைக்கக்கூடிய இலாபம், விற்பனை செய்யப் படாததால் விளையக்கூடிய நட்டம் அல்லது செலவு ஆகிய வற்றைக் கணக்கிட வேண்டும். எளிய, நெகிழ்ச்சியுடைய பதிவு முறையைப் பின்பற்ற வேண்டும். ஒவ்வொரு வாரமும், அவ் வார நாள்களில் சென்று சந்தித்து நிறைவேற்ற வேண்டிய சந்திப்புகளை முற்கூட்டியே திட்டமிட வேண்டும்.

நன்றாகப் பயன்படுத்தத் தெரிந்த விற்பனைப் பணி யாளருக்குக் காலம் சிறந்த நண்பனாக அமையும்; அவர் எந்த அளவுக்குக் காலத்திற்கு மதிப்புக் கொடுத்து அதைப் பயன் படுத்தி வருகிறார் என்பதைப் பொறுத்து அவருடைய வெற்றி அமையும். பேச்சு வல்லமை பெற்றிருப்பதோடு, காலத் துடிப்பின் அருமையையும் அவர் உணர்ந்திருக்க வேண்டும்.

திறமையாகப் பணியாற்றல், நல்ல உடல்நலத்தைப் பேணுதல், காலத்தின் அருமையை உய்த்துணரல் ஆகிய வற்றை விற்பனைப் பணியாளர் அவசியம் பெற்றிருத்தல் வேண்டும்.

கைக் கெடிகாரத்தை அணிந்திருந்த போதிலும், அதனைப் பார்க்காமலே நேரத்தைக் கூடியவரையில் சரியாக யூகித்தறியத் தெரிந்திருக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு மணித்துளியையும் இழக்கும்போது, பணத்தை இழப்பதாக நல்ல விற்பனைப் பணி யாளர் கருதுவார். காலத்தை எவ்வாறு சிறந்த முறையில் பயன்படுத்துவது என்று காண்போம் :

1. காலத்தைத் திட்டமிடுதல்

திறமையாகப் பணியாற்றுவதற்குக் காலத்தைத் திட்ட மிடுவதே முதல் படியாகும். திட்டமிட்டுப் பயன்படுத்தும் போது எந்த ஒரு செயலுக்கும், நேரம் இல்லாமற் போவதில்லை. வரவு செலவுத் திட்டத்தைத் திட்டமிடுவதுபோல், காலத்தை விற்பனைப் பணியாளர் நன்கு திட்டமிட வேண்டும்.

2. திட்டமிட்டபடி நடத்தல்

காலத்தைத் திட்டமிட்டால் மட்டும் போதாது; திட்டமிட்டபடி நடந்தும் காட்ட வேண்டும். ஒவ்வொரு செயல் அல்லது நிகழ்ச்சியையும் திட்டமிட்டபடி செய்து முடிக்கும் போது, சாதனை புரிந்தது போன்ற ஓர் உணர்வு ஏற்படும். ஒவ்வொரு நாளுக்கும், ஒவ்வொரு மணிக்கும் கால அட்டவணை தயார் செய்ய வேண்டும். அட்டவணைப்படி நடந்து கொள்கிறோமா என்று விற்பனைப் பணியாளர் அவ்வப்போது சரிபார்த்துக்கொள்ள வேண்டும். சிலர், இழந்த எதையுமே திரும்பப் பெறலாம் என்பார்கள். ஆனால், இழந்த காலத்தை மட்டும் எவருமே திரும்பப் பெறமுடியாது. எத்தனையோ சாதனைகள் ஒரு சில மணித்துளிகளில் சாதிக்கப்படுகின்றன.

3. திறமையை முன்னேற்றிக் கொள்ளுதல்

திறமையை மேலும் மேலும் வளர்த்துக் கொள்வதன்மூலம் காலம் சேமிக்கப்படுகிறது. ஒரு நிமிடத்தில் 100 வார்த்தைகளைப் படிக்கும் விற்பனைப் பணியாளர் 200 வார்த்தைகளைப் படிக்கும் திறமையைப் பெற்றால், அவர் 100% நேரத்தைச் சேமித்தவராகிறார்.

அறிக்கைகளை அனுப்புதல், விற்பனைப் பேச்சைத் தொடங்கி நடத்துதல், புதியனவற்றைச் செய்தல் ஆகிய அனைத்திலுமே காலத்தைச் சேமிக்க முடியும்.

4. முயற்சிகளில் சிக்கனம்

வீணான முயற்சிகளை மேற்கொள்வதன்மூலமும் காலம் வீணாகிறது. ஒவ்வொரு செயலின் பொருட்டும் மேற்கொள்ளப்படும் அனாவசியமான முயற்சிகளைத் தவிர்ப்பதன்மூலம் காலத்தைச் சேமிப்பதோடு, சிறந்த முறையிலும் அதைப் பயன்படுத்த முடியும். தேவையான அளவுக்கு மட்டுமே சக்தியைப் பயன்படுத்த வேண்டும்; அப்போது வாழ்நாள் நீடிக்கிறது; காலம் நன்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது; திறமை அதிகமாகிறது.

5. வேலையை விரும்புதல்

கன்ஃபூசியஸ் (Confucius) கூறியதாகக் கூறப்படும் சீனப் பழமொழி ஒன்று கீழ்க்கண்டவாறு உள்ளது:

'ஒரு மணிநேரம் மகிழ்ச்சியாக இருக்க வேண்டுமானால், சிறு தூக்கம் ஒன்று தூங்குங்கள்; ஒரு நாளைக்கு மகிழ்ச்சியாக இருக்க வேண்டுமானால், மீன்பிடிக்கச் செல்லுங்கள்; ஒரு வாரத்திற்கு மகிழ்வுடன் இருக்க வேண்டுமானால், உங்கள் பன்றியைக் கொன்று சாப்பிடுங்கள்; ஒரு மாதத்திற்கு மகிழ்வாக இருக்க வேண்டுமானால், திருமணம் செய்து கொள்ளுங்கள்; வாழ்நாள் முழுவதிலும் மகிழ்ச்சியாக இருக்க வேண்டுமானால், உங்கள் வேலையைத் திறமையுடன் மேற்கொள்ளுங்கள்.'

தமது பணியை நன்ருக அறிந்துகொள்ளுதல்

இராபர்ட் லூயி ஸ்டீவென்சன் (Robert Louis Stevenson) என்பாரின் கருத்துப்படி, ஒவ்வொருவரும் எதையேனும் விற்பதன்மூலம் வாழ்கின்றனர். விற்பனைப் பணியாளரைப் பொறுத்தவரை விற்பனை செய்வது அவருடைய தலையாய பணியாகும். தாம் புரியவேண்டிய பலவகைப் பணிகள், அவற்றைச் சார்ந்துள்ள பலவகைப் பிரச்சினைகள் ஆகியவை பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரின் பணி மிகவும் சிக்கல் நிறைந்ததாகும். கம்பெனிக் கொள்கைகள் மற்றும் முறைகளில் உள்ள வேறுபாடுகள், பலவித விற்பனை முறைகள், விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கிடையே திறமையில் மாறுதல் ஆகியவற்றின் விளைவாக விற்பனைப் பணியாளரின் பணி சிக்கல் நிறைந்ததாக உள்ளது.

1. புரியவேண்டிய பணியை அறிந்து கொள்ளுதல்

எங்கே, எவரிடம், எதைச் செய்ய வேண்டும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும்; அக் காரியத்தைச் செய்துமுடிப்பதற்கு ஆகக்கூடிய செலவு என்ன, ஒரு நாளைக்கு எத்தனை முறை அக் காரியம் செய்யப்பட வேண்டும் என்பனபற்றியும் அவர் அறிந்திருத்தல் அவசியம்.

வாடிக்கையாளர்களைப் போய்ச் சந்திக்கும் முறை, எத்தனை முறை அப்படிச் செல்ல வேண்டும், தற்போதைய நடவடிக்கைகள் எந்த அளவுக்கு வெற்றிகரமாக உள்ளன, நடப்பு வியாபாரம்பற்றிய நிறுவனக் கொள்கை மற்றும் அதில் ஏற்படவிருக்கின்ற மாறுதல்கள், விற்பனை வட்ட அமைப்பில் ஏற்படக்கூடிய மாறுதல்கள், செயல்முறையில் மாற்றங்கள் ஆகியவைபற்றி அறிந்திருந்தால், விற்பனைப் பணியாளர் தமது பணியைப்பற்றி நன்கு அறிந்தவராகக் கருதப்படுவார்.

2. வேண்டப்படும் தகுதிகள்

விற்பனைப் பணியாளர்ப் பணிக்குத் தேவைப்படும் குறைந்த அளவு அடிப்படைக் கல்வி, திறமை, அறிவு ஆகியவற்றைக் குறிப்பிட வேண்டும். பின்னர், நியமனத்திற்குப் பின் அளிக்கப்பட வேண்டிய தொடக்கப் பயிற்சி மற்றும் சிறப்புப் பயிற்சி பற்றியும் குறிப்பிடுதல் அவசியம்.

3. பணி நிலைமை (Service condition)

தமது பணி நிலைமையைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு நாளும் எவ்வளவு நேரம் பணிபுரிய வேண்டும், பயணம் மேற்கொள்ள வேண்டும், ரொக்கம் வசூலிக்கலாமா, தலைமை அலுவலகத்திற்கு அனுப்ப வேண்டிய அறிக்கைகளின் விவரம் என்ன என்பனவற்றையெல்லாம் விரிவாகவும், தெளிவாகவும் குறிப்பிடுதல் நல்லது.

4. தகுதி (Status)

நிறுவனத்திற்குள்ளும், வெளியிலும் தமக்குரிய அந்தஸ்துப் பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். பதவி உயர்வு வாய்ப்புகள், நிறுவனத்தில் பிறருடன் தமக்குள்ள உறவு, ஊதிய அளவு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தமது அந்தஸ்தை விற்பனைப் பணியாளர் மதிப்பிடக்கூடும். எனவே, அவருக்குள்ள அதிகாரம், நிருவாகப் பொறுப்புகள், அவர்மீது மேற்பார்வையாளர் செலுத்தும் கட்டுப்பாடுகள், (தமக்குக் கீழ்ப் பணிபுரிவோரை எந்த அளவுக்குக் கட்டுப்பாடு செய்கிறார்) ஆகியவைபற்றி வேலைக்குறிப்பில் தெளிவாகக் குறிப்பிட வேண்டும்.

5. ஊதியம்

தமது ஊதியம்பற்றிய முழு விவரங்களையும் விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். அதுபற்றி விரிவாக வேலைக் குறிப்பில் குறிப்பிடாவிடில், அதனால் எழக்கூடிய பிரச்சினைகள் அதிகமாம். ஆகவே, அடிப்படைச் சம்பளம், அவருக்கான செலவுகளை நிறுவனம் ஏற்கும் அளவு, மேலூதியம் (Bonus), கழிவு விகிதம், பயணப் படி, சம்பளத்தோடு கூடிய விடுமுறை (Vacation with salary) ஆகியவைபற்றி வேலைக்குறிப்பில் தெளிவாகக் குறிப்பிட்டால் குழப்பத்திற்கு இடமிராது.

6. பணி இடைஞ்சல்கள் (hazards)

குடித்தல், சூதாடுதல், விரும்பத்தகாத செயல்களில் ஈடுபடுதல், வேலையில் உற்சாகமின்றி இருத்தல், காலத்தைத் திட்டமிட்டுச் செம்மையாகப் பயன்படுத்தாமை, தமது வளர்ச்சிக்கு அறிவைப் பெருக்கிக் கொள்ளாதிருத்தல், வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் திறனைச் சரியாக மதிப்பிடாதிருத்தல் போன்றவை பணிபுரிவதில் ஏற்படக்கூடிய சில இடைஞ்சல்களாகும்.

7. பணி வசதிகள்

விற்பனைப் பணியாளர் முழு முயற்சியையும் தமது பணியில் செலுத்தும் பொருட்டு, அவருக்கான மருத்துவ வசதிகள், விபத்துக்கான நட்டஈடு, ஆயுள் காப்பீடு, மேற்படிப்பு, பயிற்சி, இலாபத்தில் பங்கு, கடன்கள், கார் மற்றும் வீட்டு வசதிகள் முதலியன நிறுவனத்தால் அளிக்கப்படுவதுபற்றி வேலைக்குறிப்பில் குறிப்பிடுவது அவசியம்.

8. பணி நிபந்தனைகள்

எத்தகைய நிபந்தனைகளின் அடிப்படையில் விற்பனைப் பணியாளர் வேலைக்கு நியமிக்கப்படுகிறார் மற்றும் வேலையிலிருந்து நீக்கப்படுவார் என்பனபற்றியும் வேலைக் குறிப்பில் குறிப்பிட வேண்டும்.

9. மற்றும் சில குறிப்புகள்

ஓராண்டிற்கான விற்பனை இலக்குகள், ஏற்கக்கூடிய நடைமுறை மற்றும் விற்பனைச் செலவுகள் ஆகியவைபற்றியும் வேலைக்குறிப்பில் குறிப்பிட்டால், பின்னர்க் குழப்பம் ஏதும் நேராது. ஆனால், அவை மறுபரிசீலனைக்கும், தேவைப்படின், மாற்றங்களுக்கும் உரியவை என்பதைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

18. கம்பெனிபற்றி அறிந்துகொள்ளுதல்

சிலவகை விற்பனைகளில் விற்பனைப் பணியாளருடைய கம்பெனி அல்லது நிறுவனம் ஒரு மிக முக்கிய அம்சமாகக் கருதப்படுவதுண்டு. நிறுவனத்தின் வரலாறு, கொள்கை, நிலைமை, புகழ், தொழில், நன்மதிப்பு ஆகியவை அதிக முக்கியத் துவம் அளிக்கப்படுவதுண்டு. வேறு எக் காரணத்தையுமே பொருட்படுத்தாமல், குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தினரின் பொருள் கள் என்ற ஒரே காரணத்திற்காக, அப் பொருள்களை வாங்கு கின்ற வாங்குநர்கள் நம்மிடை இருக்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர் களிடமும், வாங்குநர்களிடமும், பிறரிடமும் கம்பெனியைப் பற்றிய செய்திகளை அளிக்கும் நிலையில் உள்ள விற்பனைப் பணி யாளர் அக் கம்பெனியைப்பற்றி முழுமையாகவும், நன்றாகவும் அறிந்திருக்க வேண்டியது அவசியமல்லவா? கம்பெனியைப் பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் அளிக்கும் தகவல்களின் அடிப் படையில்தான், அந் நிறுவனம்பற்றித் தங்கள் கருத்தினை வாடிக்கையாளர்களும் பிறரும் வடிக்கின்றனர். ஆகவே, வாடிக்கையாளர்களும் பிறரும் கம்பெனியைப்பற்றித் தவறாக மதிப்பிட நேர்ந்தாலும், உயர்வாக எண்ணினாலும், சரியாகப் புரிந்துகொள்ளாவிட்டாலும் அதற்கு விற்பனைப் பணியாளரே முற்றமுற்றப் பொறுப்பாவார்.

கம்பெனியைப்பற்றி அறிந்து கொள்ள வேண்டியதன் அவசியம்

கம்பெனியைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்து கொண்டால், விற்பனை செய்வதற்கு மிகவும் உதவக்கூடிய ஒரு சிறந்த விற்பனைக் கருவியாக அது பயன்படும். கம்பெனியைப் பற்றிய சில செய்திகள் வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கக் கூடியவையாக அல்லது நம்பிக்கையூட்டத்தக்கவை யாக இருக்கக்கூடும்.

கம்பெனியைப்பற்றி அறிவு புகட்டப்பட்ட விற்பனைப் பணியாளர் கம்பெனி, அதன் கொள்கைகள், அலுவலகர்கள் மீதெல்லாம் வாடிக்கையாளரிடம் குறைகூற மாட்டார். கம்பெனியில் ஈடுபாடு இல்லாவிடில், அவர் தொடர்ந்து அதே கம்பெனியில் விற்பனைப் பணியாளராகப் பணியாற்றமாட்டார். இவ்வாறு குறை கூறுவதால், கம்பெனி மற்றும் விற்பனைப் பணியாளரைப்பற்றிக் கொண்டிருந்த கருத்தினையும் நல்லெண்ணத்தையும் வாடிக்கையாளர்கள் இழப்பர். தாம் பணிபுரியும் கம்பெனி தமக்குத் திருப்தியளிக்கவில்லையாயின், எவ்வளவு விரைவில் நீங்க முடியுமோ அவ்வளவு விரைவில் விற்பனைப் பணியாளர் நீங்கிவிட வேண்டும்.

கம்பெனியைப்பற்றிய அறிவு, பொருள்களைப்பற்றிய அறிவைக் காட்டிலும் அத்துணை முக்கியமானதன்று. இருப்பினும், விற்பனைப் பேச்சில் ஆர்வத்தைத் தூண்டிவிடுவதற்குக் கம்பெனிபற்றிய அறிவு மிகவும் பயன்படும்.

அதிக விற்பனை செய்து அதிக இலாபத்தைத் தேடித் தருதல், கம்பெனியின் கொள்கைகள், கோட்பாடுகள், முறைகள் ஆகியவற்றை நன்கு அறிந்துகொண்டு செயல்படுதல் என்பனவற்றின் அடிப்படையிலேயே விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பதவி உயர்வு அளிக்கப் படுகிறது. கம்பெனியைப்பற்றி முழுமையாக அறிந்துகொள்வதன் மூலம், விற்பனைப் பணியாளர் தமக்குரிய செயல்களை நன்றாகத் திட்டமிடவும், செயல்படுத்தவும் முடியும்.

விசுவாசத்தை ஏற்படுத்துதல்

கம்பெனியைப்பற்றிய முழுமையான அறிவு விற்பனைப் பணியாளரிடம் விசுவாசத்தையும் மரியாதை உணர்வையும் விளைவிக்கிறது. கம்பெனிமீது விசுவாசம் இல்லாவிடில், அவர் தமது பணியை ஒழுங்காகப் புரிவாரா, கம்பெனியைப்பற்றி எடுத்துக்கூற வேண்டியவற்றை எடுத்துரைப்பாரா, அவருடைய விற்பனைகள் வெற்றியடையுமா என்பன அனைத்தும் சந்தேகமே!

விற்பனைப் பணியாளர் கம்பெனிமீது விசுவாசமுடையவராக இருக்க வேண்டுமாயின், அவர் கம்பெனியின் கொள்கைகளையும், கோட்பாடுகளையும், முறைகளையும் முழுமையாக ஏற்றுக் கொண்டவராகவும், ஒத்துக் கொண்டவராகவும் இருக்க வேண்டும். இவைபற்றி அறிவுபுகட்டி அவருடைய நம்பிக்கையையும் ஒப்புதலையும் பெறுவதன்மூலம், விற்பனைப்

பணியாளரிடம் விசுவாசத்தை அரும்பச் செய்ய முடியும். விற்பனைப் பணியாளர் கம்பெனியின் எல்லாக் கொள்கைகளை யும் கோட்பாடுகளையும் ஒத்துக்கொள்ளத்தான் வேண்டும் என்பதில்லை. ஒரு சில கொள்கைகளையோ கோட்பாடுகளையோ அவர் ஒத்துக் கொள்ளாவிடில், அவருடைய விசுவாசம் ஒன்றும் கெட்டுவிடாது.

நற்குணங்களை வளர்த்தல்

கம்பெனியைப்பற்றி அறிந்துகொள்வதன் மூலம் விற்பனைப் பணியாளரிடம் பல நற்குணங்கள் வளர்கின்றன.

கம்பெனியைப்பற்றிய அறிவைப் பெறுவதன்மூலம், அவர் நாணயம் மிகுந்தவராகிறார்; பொய் பேச வேண்டிய அவசியம் அவருக்கில்லாமற்போகிறது. உண்மையைப் பேசுவ தால் வாடிக்கையாளர்களின் நம்பிக்கையைப் பெறமுடிவதோடு, அவர்களுக்குத் திருப்தியையும் அளிக்க முடிகிறது. விற்பனைப் பணியாளரின் ஆழ்ந்த அறிவு வாடிக்கையாளரின் மனத்தில் நம்பிக்கை ஏற்படுத்துவதில் வியப்பொன்றும் இல்லை.

விற்பனைப் பணியாளருக்குக் கம்பெனியைப்பற்றி நம்பிக்கை ஏற்படுகிறது. விற்பனைப் பணியாளர் நம்பிக்கை பெற்றிருந்தால் தானே வாடிக்கையாளர்களுக்கு நம்பிக்கையூட்ட முடியும் ?

விற்பனைப் பணியாளரிடம் , ஆர்வமும், எதிர்காலத்தைப் பற்றி நம்பிக்கையும் ஏற்படுகின்றன. தமது கம்பெனி மேற் கொள்ளும் ஆராய்ச்சிகள் அவருக்கு ஊக்கத்தையும் உற்சாகத் தையும் அளிக்கும். எதிர்காலம்பற்றி நம்பிக்கையைப் பெறுவ தற்கு அறிவை வளர்த்துக் கொள்வது அவசியம். தமது சுய முன்னேற்றத்திற்காகவும், வேலைப் பாதுகாப்புக்காகவும், பதவி உயர்வுக்காகவும் மேலும் மேலும் கற்றுக் கொள்ளும் ஆர்வத்தை விற்பனைப் பணியாளர் பெறுகிறார்.

பிற துறைகளுடன் ஒத்துழைத்தல்

விற்பனைப் பணியாளருக்கும், கம்பெனியில் உள்ள பல்வேறு துறைகளுக்குமிடையே நெருங்கிய தொடர்பு இருத்தல் வேண்டும். கம்பெனி முழுவதும் திறமையாகச் செயல்பட வேண்டுமாயின், இத்தகைய தொடர்பு மிகவும் அவசியம். பிற துறைகளின் செயல்களையோ, பிற அலுவலகங்களின் பணி பற்றியோ அறிந்திராவிடில், விற்பனைப் பணியாளரால் எவ்வாறு செம்மையாகப் பணியாற்ற முடியும் ? ஆகவே, அவர் பிற துறை

களைப்பற்றி நன்கு அறிந்திருப்பதோடு, அவற்றுடன் நெருங்கிய தொடர்பும் கொண்டிருத்தல் வேண்டும். இதற்கவர் முழு ஒத்துழைப்பையும் நல்குதல் அவசியம்.

வாடிக்கையாளர்களிடம் நல்லெண்ணத்தை விதைத்தல்

கம்பெனியைப்பற்றி எதையுமே அறிந்திராத வாடிக்கையாளர்கள் உண்டு. விற்பனைப் பணியாளர் கம்பெனியைப்பற்றி என்ன கூறுகிறாரோ, அவற்றின் அடிப்படையில்தான் வாடிக்கையாளர்கள் கம்பெனி எத்தகையது என்பதை முடிவு செய்கிறார்கள். கம்பெனியைப்பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் உயர்வாகக் கருத வேண்டுமாயின், முதலில் விற்பனைப் பணியாளரே அது பற்றி உயர்வான கருத்தினைப் பெற்றிருக்க வேண்டுமல்லவா? மேலும், கம்பெனியைப்பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் கேட்கும் கேள்விகளுக்குப் பதிலளிக்க வேண்டுமானால், விற்பனைப் பணியாளர் அனைத்தையும் நன்றாக அறிந்திருக்க வேண்டியது அவசியமல்லவா?

அடையாளம் கண்டுகொள்ளுதல்

கம்பெனியினுடைய பெயரைச் சொன்ன மாத்திரத்தில், விற்பனைப் பணியாளர் எத்தகையவர் என்பதை முடிவுசெய்து கொள்ள வாடிக்கையாளருக்கு வசதியாக உள்ளது. மேலும், தாம் குறிப்பிட்ட ஒரு கம்பெனியைச் சார்ந்தவர் என்று கூறிக் கொள்வதில் விற்பனைப் பணியாளரும் பெருமைப் படுகிறார்; பெருமிதம் கொள்கிறார்; அத்தகைய கம்பெனிக்குப் பணிபுரிவதில் மனநிறைவும் மகிழ்ச்சியும் அடைகிறார்.

அறிந்துகொள்ள வேண்டியவை

கம்பெனியைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் கீழ்க்கண்டவற்றை அறிந்துகொள்ள வேண்டும்:

1. கம்பெனியின் வியாபாரம்.
2. கம்பெனியின் வரலாறு.
3. கம்பெனியின் அமைப்பு.
4. கம்பெனியின் கொள்கைகளும் கோட்பாடுகளும்.

இந் நான்கையும்பற்றிச் சற்று விரிவாகக் காண்போம்.

1. கம்பெனியின் வியாபாரம்

கம்பெனியைப்பற்றி அறிந்துகொள்வதற்கு முன்னர், கம்பெனி எத்தகைய வியாபாரத்தில் ஈடுபட்டுள்ளது என்பது பற்றி அறிந்துகொள்ள வேண்டும். எத்தகைய வியாபாரமாக இருப்பினும், அதுபற்றி நன்கு ஆராய்ந்து, முழுமையாகத் தெரிந்து கொள்வது அவசியம். தொடர்புடைய பிற வியாபாரம்பற்றியும் அறிந்து கொள்வது நல்லது. கம்பெனி ஈடுபட்டுள்ள தொழிலின் தோற்றம், வளர்ச்சி, பரிணாமம், வரலாறு ஆகியவற்றை அறிந்து கொள்வதன்மூலம் அத் தொழில் பிற தொழில்களை எந்த அளவுக்கு நம்பியுள்ளது, மற்றும் அவற்றுடன் தொடர்பு கொண்டுள்ளது என்பதைத் தெரிந்து கொள்ளலாம். தொழிலின் வரலாற்றை அறிந்து கொண்டால் மட்டும் போதாது. புதிய கண்டுபிடிப்புகள், சட்டம் இயற்றப்படுதல், அயல்நாடுகளில் ஏற்படும் மாறுதல்கள், நாட்டின் பொருளாதாரம் மற்றும் அரசியலில் ஏற்படும் மாறுதல்கள் ஆகியவை குறிப்பிட்ட தொழிலில் பல மாறுதல்களை ஏற்படுத்தியிருக்கக் கூடும். ஆகவே, அண்மைக் காலத்தில் தொழிலில் தோன்றியுள்ள மாற்றங்கள் பற்றியும் அறிந்துகொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் இத்தகைய மாற்றங்கள் பற்றிக் கேள்விகள் கேட்கும்போது, விற்பனைப் பணியாளர் விழிக்கக் கூடாதல்லவா? தொழிலின் எதிர்காலப் போக்கு (Future trend) எவ்வாறு உள்ளது என்றும் கேட்கப் படலாம். வாடிக்கையாளர்கள் விற்பனைப் பணியாளரை ஒரு கருத்துக் கருவூலமாகக் கருதுவதால், இவைபற்றி அவர் முழுமையாக அறிந்திருப்பது அவசியமாகிறது. தொழிலைப் பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் எத்தகைய கேள்விகளை வேண்டுமானாலும் கேட்கலாம்; ஆனால், விற்பனைப் பணியாளர் எத்தகைய பதிலை வேண்டுமானாலும் அளிக்க முடியாது அல்லவா? கேள்வி கேட்பது எளிது, பதிலளிப்பதுதானே கடினம்? கேள்வி கேட்பவர் பதிலளிப்பவராகவும், பதிலளிப்பவர் கேள்வி கேட்பவராகவும் மாறினால், நிலைமை சில சமயங்களில் வேடிக்கையாக இருக்கும். ஆனால், விற்பனைப் பணியாளர் பதிலளிக்கக் கடமைப் பட்டுள்ளவராதலால், தொழில் பற்றி முழுமையாக அறிந்திருக்க வேண்டியது அவரது கடமையாகும்.

நாட்டில் அத் தொழில் எந்த அளவுக்கு முக்கியத்துவம் பெற்றுள்ளது, நாடெங்கிலும் அத் தொழிலில் எவ்வளவு பேர் பணிபுரிகிறார்கள், தொழிலின் இயல்பு, அளவு, சிறப்பு அம்சங்கள், மொத்த உற்பத்தித் திறன், தொழிலால் உற்பத்தி செய்யப்

படும் பொருள்களுக்குச் சந்தையில் உள்ள தேவை எவ்வளவு, அத் தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள கம்பெனிகளின் எண்ணிக்கை என்ன, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் எத்தனையாவது இடத்தைப் பெற்றுள்ளது என்பன குறித்தெல்லாம் அத் தொழில் சம்பந்தப் பட்ட செய்திகளை அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

மேற்கூறியவற்றை அறிந்துகொண்ட பின்னர், அத் தொழிலில் தமது நிறுவனம் பெற்றுள்ள இடத்தைப்பற்றி எளிதில் அறிந்துகொள்ளலாம்.

2. கம்பெனியின் வரலாறு

கம்பெனியின் வளர்ச்சியை அறிந்துகொள்ள வேண்டுமாயின், கம்பெனியின் வரலாற்றினை முற்றும் அறிந்துகொள்ள வேண்டும். இதன்மூலம் கம்பெனியில் ஏற்பட்ட முக்கியமான மாறுதல்களையும் அறிந்துகொள்ள முடியும். ஆகவே, கம்பெனி எப்போது, எங்கே, யாரால், எவ்வாறு மற்றும் எதற்காக நிறுவப்பட்டது என்பதைத் தீவிரமாக ஆராய வேண்டும். இதனால் பல சுவையான தகவல்களைப் பெற முடியும்.

கம்பெனி நிறுவப்பட்டபோது ஆரம்ப காலத்தில் அது பல துன்பங்களை அடைந்திருக்கக்கூடும். தொடக்க காலத்திலிருந்த கம்பெனியின் நிதி நிலைமை, அது உற்பத்தி செய்த பொருள்கள், விற்பனை எல்லை, பெற்றிருந்த வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை போன்றவற்றைத் தற்போது உள்ள நிலைமையோடு ஒப்பிட்டுப் பார்த்தால், கம்பெனியின் வளர்ச்சியை அறிந்துகொள்ளலாம். கொள்கைகள், செயல் முறைகள், கோட்பாடுகள், விதிமுறைகள் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தவரையில் தொடக்கத்தில் இருந்ததற்கும், தற்போது இருப்பதற்கும் மாறுதல்கள் ஏதேனும் இருப்பின், அவற்றுக்கான காரணங்களையும் அறிந்துகொள்ள முடியும். மாறுதல்கள் எப்போதுமே நல்ல விளைவுகளை ஏற்படுத்தியுள்ளனவா என்றும், எத்தகைய மாறுதல்கள் முக்கியமானவை, நன்மை விளைவித்துள்ளன என்றும் தெரிந்து கொள்ளலாம். குறிப்பிட்ட சில ஆண்டுகளில் கம்பெனி மிக வேகமாக வளர்ச்சியடைந்திருந்தால், அதற்குக் காரணமாக இருந்தவற்றையும் ஆராயலாம்.

தொடக்கத்திலிருந்து இன்றைய நாள் வரையில் கம்பெனி புரிந்துள்ள சாதனைகளைப்பற்றி அறிந்துகொள்ளலாம்.

கம்பெனியின் தற்போதைய நிலைமையை அறிந்துகொள்வதில் விற்பனைப் பணியாளர் அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும். கம்பெனியில் உள்ள பல்வேறு துறைகள் அல்லது பிரிவுகள், ஒரே பொருள் உற்பத்தியாகிறதா அல்லது பல பொருள்கள் உற்பத்தியாகின்றனவா என்னும் தகவல், உற்பத்திமுறை, பயன்படுத்தப்படும் இயந்திரங்கள், அவற்றின் இயல்பு, உற்பத்தித்திறன், அலுவலக நிருவாகம், கிளை அலுவலகங்கள், பயன்படுத்தப்படும் கருவிகள், அளிக்கப்படும் வசதிகள் ஆகியவற்றைப்பற்றி அறிந்துகொள்வது அவசியம்.

கம்பெனியின் நிதி நிலைமை, நிதி அமைப்பு, நிதியியல் நிறுவனங்களுடன் உள்ள தொடர்பு, நிதி திரட்டக் கையாளப்படும் முறைகள், கம்பெனி வழக்கமாகக் கடன் வாங்கும் நிறுவனங்கள், மூலதனம்—கடன் விகிதம், கடன் பெறுவதற்கு அடைமானமாக அளிக்கப்பட்ட சொத்துகள், கடனுக்குச் செலுத்தும் வட்டி விகிதம், பங்குதாரர்களுக்கு அளிக்கப்படும் இலாப ஈவு விகிதம் (dividend) ஆகியவைபற்றியும் அறிந்து கொள்ள வேண்டும்.

மொத்த விற்பனையாளர்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள், நுகர்வோர், வாணிபச் சங்கங்கள் ஆகியோர் கம்பெனியைப் பற்றி என்ன நினைக்கிறார்கள் என்பது முக்கியமானதாகும். மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மூலமே பொருள்கள் விற்கப்படுகின்றன. விற்பனைக்குக் காரணமாக இருப்பவர்கள் நுகர்வோர். இவர்கள் அனைவரும் கம்பெனியைப்பற்றியும், கம்பெனியின் பொருள்களைப்பற்றியும் உயர்வான எண்ணத்தைப் பெற்றிருந்தால்தான் விற்பனை வெற்றியடையும். இவர்களிடையே கம்பெனியின் புகழ் மற்றும் பொருள்களின் புகழ் எம்மட்டுக்கு ஓங்கி நிற்கின்றன என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்துகொள்ள வேண்டும். வாணிபச் சங்கத்தில் உறுப்பினராக இருப்பதும், முக்கியமான அங்கத்தை வகிப்பதும் கம்பெனியின் புகழை எடுத்துக்கூறக் கூடியவை ஆகும். சந்தையில் கம்பெனி எத்தனையாவது இடத்தைப் பிடித்துள்ளது என்பதிலிருந்தும் கம்பெனியின் புகழை அறிந்து கொள்ளலாம். எவ்வளவு வேகமாகப் பொருள்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன, எத்தனை புதிய விற்பனை எல்லைகள் இணைக்கப்படுகின்றன, உற்பத்தியும் இலாபமும் எவ்வளவு வேகமாக உயருகின்றன என்பனவற்றிலிருந்தும் கம்பெனியின் புகழைப்பற்றி அறிந்துகொள்ளலாம்.

3. கம்பெனியின் அமைப்பு

கம்பெனி நிறுவப்பட்ட தேதி, இடம், கம்பெனியின் பங்குதாரர்கள், இயக்குநர்கள், செயற்குழுக்கள், அலுவலகர்கள், நிதியமைப்பு, சொத்துகள், கடனீந்தோர், கடனாளிகள், பல்வேறு துறைகள் அல்லது பிரிவுகள், அவற்றினுக்கிடையே உள்ள தொடர்பு மற்றும் தமக்கு அவற்றுடன் உள்ள தொடர்பு ஆகியவற்றை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

கடன் வழங்குதல் மற்றும் வசூலித்தல், விற்பனைக்கான ஆணைகளைப் பெறுதல், விளம்பரம் மற்றும் பிற விற்பனைப் பெருக்கச் செயல்கள், ஆராய்ச்சி, கொள்முதல் ஆகியவற்றில் ஈடுபடும் துறைகளுடன் தொடர்புகொண்டிருத்தல் மூலம்தான் விற்பனைப் பணியாளரால் தமது பணியைச் செம்மையாகச் செய்ய முடியும். தமது அறிக்கைகளை எவருக்கு அனுப்ப வேண்டும், தமது குறைகளை எவரிடம் தெரிவிக்க வேண்டும், தமது ஐயப்பாடுகளை எவரிடம் கேட்டால் தெளிவான பதில் கிடைக்கும், கம்பெனியில் ஒவ்வொருவரும் பெற்றிருக்கும் அதிகாரம் மற்றும் பொறுப்புகள் என்ன, தமது அதிகாரம், பொறுப்புகள், கம்பெனியில் முக்கியமான முடிவுகளை யார் செய்கிறார்கள் என்பன அனைத்தையுமே கம்பெனியின் அமைப்பை ஆராய்வதன்மூலம் நன்குக அறிந்துகொள்ளலாம்.

4. கம்பெனியின் கொள்கைகளும் கோட்பாடுகளும்

கம்பெனியின் கொள்கைகளும் கோட்பாடுகளும் கம்பெனியின் உயர்மட்ட அலுவலகர்களால் முடிவுசெய்யப்பட்ட போதிலும், விற்பனைப் பணியாளர் அவற்றைப்பற்றி அறிந்து கொள்ள வேண்டியது மிகவும் அவசியம். கம்பெனியின் கொள்கைகளையும் கோட்பாடுகளையும் அறிந்துகொண்டால், விற்பனையை ஒழுங்காகச் செய்ய முடியும். பிரச்சினைகள் அல்லது குழப்பங்கள் எழும்போது கொள்கைகளையும் கோட்பாடுகளையும் பயன்படுத்தி அவற்றைத் தீர்த்து வைக்க முடியும். எந்த அளவுக்கு அவர் அவற்றைப் புரிந்து கொண்டிருக்கிறாரோ அந்த அளவுக்கு அவரால் நன்குகச் செயல்பட முடியும்.

விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டிய சில முக்கியமான கொள்கைகளைப்பற்றி இங்குக் காண்போம் :

சந்தைப் பரப்பு, வழங்கல் வழிகள் (Channels of distribution), கடன் வழங்குதல் மற்றும் வசூலித்தல், பதிலுக்குப் பதில்

வாங்குதல், ஆணைகள் கையாளப்படும் முறை ஆகியவை பற்றிய கொள்கைகளை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்துகொள்ள வேண்டியது மிகவும் அவசியம்.

சந்தைப் பரப்பு

நாடு முழுவதிலும் உள்ள சந்தைகளில் இக் கம்பெனியின் பொருள்கள் விற்கப்படுகின்றனவா என்பதை முதலில் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். குறிப்பிட்ட சில சந்தைகளில் மட்டுமே பொருள்கள் விற்கப்படுமானால், அதற்கான காரணங்களையும், மீதமுள்ள சந்தைகளில் விற்பனை செய்யும் உத்தேசம் உள்ளதா என்பதையும், என்ன அடிப்படையில் சந்தைகள் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன என்பதையும் தெரிந்துகொள்ளுதல் வேண்டும்.

வழங்கல் வழிகள் (Channels of distribution)

பொருள்களை வழங்குவதற்குக் கம்பெனி எத்தகைய வழிகளைப் பின்பற்றுகிறது, பிற வழிகளை விடுத்துக் குறிப்பிட்ட சில வழிகளை மட்டும் ஏன் பின்பற்றுகிறது என்பனவற்றுக்கான காரணங்களையெல்லாம் அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

கடன் வழங்குதலும் வசூலித்தலும்

எத்தகைய அடிப்படையில், யாருக்கு, எவ்வளவு கடன் வழங்கப்படுகிறது, கடன் வழங்கும் முறைகளும் புதிய கணக்குகளும் எவ்வாறு திறக்கப்படுகின்றன, நீண்ட நாள்களாகக் கடனைத் திருப்பிக் கொடுக்காத வாடிக்கையாளர்களுடைய கணக்குகள் எவ்வாறு தீர்த்துக்கட்டப்படுகின்றன, கடன்கள் எவ்வாறு வசூலிக்கப்படுகின்றன, வசூல் முறைகள், மூடப்பட்ட கணக்குகளைத் திரும்பவும் திறக்க வேண்டுமானால் அதற்காகப் பின்பற்றப்பட வேண்டிய விதிமுறைகள் என்ன என்பனவற்றையெல்லாம் மிகவும் தெளிவாக விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

கம்பெனிகள் மிகப் பரந்த அளவுக்குக் கடன் கொடுக்கும் கொள்கையையோ, மிகக் குறைந்த அளவுக்குக் கடன் கொடுக்கும் கொள்கையையோ பொதுவாகப் பின்பற்றுவதில்லை. மிக விரிந்த அளவுக்குக் கடன் அளித்தால், அதை நிருவகிப்பதும், வராக்கடனால் ஏற்படக்கூடிய நட்டத்தைத் தாங்கிக்கொள்வதும் மிகவும் கடினமாகலாம். மிகக் குறைவாகக் கடனளித்தால், அதிகமாக விற்பனை செய்ய முடியாது. ஆகவே,

இவ்விரண்டு கொள்கைகளையும் பின்பற்றுமல், இரண்டிற்கும் இடைப்பட்ட நடுத்தரமான கொள்கையையே கம்பெனிகள் பின்பற்றக்கூடும்.

கடனைப் பொறுத்த வரையில், தாம் பணியாற்றும் கம்பெனி பின்பற்றுமாறு கூறும் கொள்கையைத் தவருமல் விற்பனைப் பணியாளர் பின்பற்றியாக வேண்டும். கடனை வசூலிக்கும் பொறுப்பை ஏற்றிருந்தால், அதுபற்றிப் பின்பற்றவேண்டிய செயல்முறையை நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும். கடன் கொள்கை மற்றும் கடன் வசூல் கொள்கைபற்றிப் புதிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு விளக்க வேண்டும். இயன்ற வரையில் எல்லா முயற்சிகளையும் மேற்கொண்டு, வராக்கடனுல் ஏற்படக் கூடிய நட்டத்தை முடிந்தால் தவிர்ப்பதிலும், முடியாவிட்டால் குறைப்பதிலும் விற்பனைப் பணியாளர் கவனம் செலுத்த வேண்டும். கடன் கணக்குகளை வைத்துக் காப்பாற்றும் செலவு களைக் குறைக்கவும், புதிய கடன் கணக்குகள் திறக்கப்படுவதை நிறுவனத்தின் முடிவுக்கு விட்டுவிடவும் விற்பனைப் பணியாளர் விரும்புவார். விற்பனை செய்தலே தலையாய பணியாக இருந்த போதிலும், கடன் நிருவாகத்திலும் விற்பனைப் பணியாளர் தமது முழுமையான ஒத்துழைப்பை நல்குதல் அவசியம். கடன் களை வசூலிக்க முடியாவிடில், விற்பனை செய்து என்ன பயன்? கடன் வழங்கினுல் மிகச் சிறந்த புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறலாம் என்ருல் மட்டுமே, விற்பனைப் பணியாளர் அதுபற்றி நிறுவனத்திற்குப் பரிந்துரைக்கலாம். தமது கம்பெனி விரிவாகக் கடன் வழங்கும் கொள்கையைப் பின்பற்றும் சமயத்தில், அக் கடன்களைப் பெறத் தகுதியுடைய வாடிக்கையாளர்களைத் தேர்ந் தெடுப்பதில் விற்பனைப் பணியாளர் பெரிதும் உதவலாம்.

பதிலுக்குப்பதில் வாங்குதல்

தமது நிறுவனத்திலிருந்து வேறெந் நிறுவனத்தார் சரக்கு வாங்குகிருர்களோ, அவர்களிடத்திருந்து இந் நிறுவனத்தினர் தமது தேவைகளைக் கொள்முதல் செய்யும் கொள்கையைப் பின்பற்றக்கூடும். சில சமயங்களில் இக் கொள்கையைப் பின் பற்றுவது நட்டமளிக்கக் கூடியதாகவும் இருக்கக்கூடும். பல காரணங்களுக்காக இக் கொள்கை கம்பெனியால் முடிவு செய்யப்பட்டிருக்கலாம். ஆகவே, இத்தகு கொள்கையை எதிர்க்காமல், இதைப் புரிந்து கொள்ளவே விற்பனைப் பணி யாளர் முயற்சி செய்ய வேண்டும்.

வியாபார ஆணைகள் கையாளப்படும் முறை

வாடிக்கையாளர்களிடத்திருந்து தாம் பெற்று அனுப்பும் ஆணைகள் கம்பெனியால் எவ்வாறு செயல்படுத்தப்படுகின்றன என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். அவற்றை யார் கவனிக்கிறார்கள், யார் பதிவு செய்கிறார்கள், யாரால் அங்கீகரிக்கப்படுகிறது, எப்போது, எவ்வாறு சரக்குகள் அனுப்பப்படும், விலைப்பட்டியல் யாரால் தயாரிக்கப்படுகிறது என்பனபற்றியெல்லாம் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும்.

கம்பெனியில் பணிபுரிவோர்

கம்பெனியை நிறுவியவர்கள், அவர்களுடைய பெயர், தொழில், நோக்கங்கள், இலட்சியங்கள், கம்பெனியின் இயக்குநர்கள் மற்றும் முக்கிய பங்குதாரர்கள், முக்கியமான உயர்மட்ட அலுவலகர்கள், நிறைவேற்றலுவலர்கள் (Executive officers) ஆகியோரின் கடமைகள், பொறுப்புக்கள், அனுபவம், திறமை, ஈடுபாடு முதலியன பற்றி அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

மேற்கூறியவற்றினை அறிந்துகொள்வதனால், விற்பனைப் பணியாளரின் வெற்றி வாய்ப்புகள் அதிகரிக்கின்றன.

வாடிக்கையாளர்களுடைய கேள்விகளுக்குப் பதில் அளிக்க முடியும்.

எல்லோருடைய ஒத்துழைப்பையும் உதவியையும் எளிதில் பெற முடியும்.

கம்பெனிக்கும் விற்பனைப் பணியாளருக்கும் இடையே எழும் தகராறுகள்

செய்தித் தொடர்புகள்

மிக அதிக அளவுக்குக் கம்பெனியால் விற்பனைப் பணியாளருக்கு அனுப்பப்படும் செய்தி அறிக்கைகள், தேவையற்ற அல்லது பயனற்ற செய்திகளைத் தாங்கி நிற்கும் அறிக்கைகள், ஒரே செய்தி பலமுறை திரும்பத் திரும்ப அனுப்பப்படுதல், போதுமான செய்தியை அளிக்கத் தவறுதல், முரண்பட்ட செய்திகளை அனுப்புதல், குழப்பம் அல்லது எரிச்சலூட்டக் கூடிய செய்திகளைத் திணித்தல் ஆகிய அனைத்துமே தகராறுக்குக் காரணமாக அமையக்கூடும்.

மிக அதிக அளவுக்குச் செய்திகளை அனுப்புவதாலும், தேவையற்ற தகவல்களை அனுப்புவதாலும், அவற்றைப் படிப்ப தில் விற்பனைப் பணியாளரின் நேரம் வீணுகிறது.

எத்தகைய குறைபாடாக இருப்பினும், அவற்றை விற்பனைக் கூட்டத்தில் எடுத்துக்கூறி அவர் அவற்றைச் சரிசெய்து கொள்ளலாம்.

கடன் நிருவாகம்

புதிய வாடிக்கைக்காரர்களான சில நுகர்வோருக்குக் கடன் வழங்குமுன், அவர்களுடைய நிதிநிலைமைபற்றிய தகவல்களைத் திரட்டுமாறு கம்பெனி விற்பனைப் பணியாளர்களைக் கேட்டுக் கொள்ளலாம். இதனுல் தங்களுடைய விற்பனைக்குரிய நேரம் வீணுவதால், இதனை விற்பனைப் பணியாளர்கள் எதிர்க்கக் கூடும். கடன்களை வசூலிப்பதிலும் இதே நிலைமையே நிலவக் கூடும். விற்பனைப் பணியாளருக்கும் கம்பெனி மேலாளருக்கு மிடையே கடன் வழங்குவது, வசூலிப்பது, கடன்களைத் தள்ளுபடி செய்வது, மூடப்பட்ட கணக்குகளைத் திரும்பவும் திறப்பது ஆகியவைபற்றிப் பல கருத்து வேற்றுமைகளும் எதிர்ப்புகளும் எழக்கூடும். சில சமயங்களில் தமக்கு நியாய மாகக் கிடைக்க வேண்டிய ஊதியத்தை வேண்டுமென்றே விற்பனை மேலாளர் குறைக்கின்ருர் போலும்! என்று விற்பனைப் பணியாளர் கருதக்கூடும். தங்களுடைய உழைப்பு மதிக்கப்படவில்லை, தாங்கள் அதிகமாகச் சம்பாதிப்பதை விற்பனை மேலாளர் விரும்பவில்லை, தங்களுக்கு வேண்டு மென்றே மிகச் சிறிய அல்லது மிகப் பெரிய விற்பனை எல்லை வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது, தாம் விரும்பாத, விற்பனை செய்ய முடியாத, அல்லது விற்பனை வாய்ப்புகளே இல்லாத விற்பனை எல்லை தமக்கு அளிக்கப்பட்டுள்ளது, தாம் மேற்கொண்ட சில நியாயமான செலவுகளுக்கான செலவுத் தொகை தமக்கு வழங்கப்படவில்லை, விற்பனை மேலாளர் தம்மை ஆட்டிப் படைக்கிருர், சர்வாதிகாரமான முறையில் நடந்து கொள்கிருர், அடிக்கடி குறை கூறுகிருர், குற்றங் கற்பிக்கிருர், எவ்வித உதவி யும் செய்வதில்லை, ஊக்கமளிப்பதில்லை, தாம் வழங்கும் ஆலோசனைகளை ஏற்றுக்கொள்வதில்லை என்று விற்பனை மேலாளரைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் கருதக்கூடும். வாக்குறுதிகளைக் காப்பாற்றுவதில்லை, தங்களுடைய பிரச்சினை களைத் தீர்ப்பதில்லை, தங்கள் முன்னேற்றத்தில் ஆர்வம் காட்டு வதில்லை என்றெல்லாம் விற்பனைப் பணியாளர்கள் கருதாவாறு கவனித்துக் கொள்வது விற்பனை மேலாளரின் இன்றியமையாக் கடமையாகும்.

19. பொருள்களைப்பற்றி அறிந்துகொள்ளுதல்

விற்பனைப் பணியாளர் என்னதான் திறமைசாலியாக இருப்பினும், எத்துணைத்தான் பயிற்சி பெற்றிருந்த போதிலும், தாம் விற்பனை செய்யவிருக்கும் சரக்குகளைப்பற்றிய அறிவைப் பெற்றிராவிடில், விற்பனை எவ்வாறு வெற்றியடையும்? சரக்குகள்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திராத ஒரே காரணத்திற்காகப் பல விற்பனைகள் தோல்வியடைவதுண்டு. எந்த மருந்து கொடுத்தால் நோய் குணமாகும் என்பதை அறிந்திராத மருத்துவர் பல பட்டங்களைப் பெற்றிருந்தும் என்ன பயன்? விற்பனைப் பணியாளர் சரக்குகளைப்பற்றிய அறிவு பெற்றிருப்பது எந்த அளவுக்கு முக்கியமானது என்பதை இவை வலியுறுத்துகின்றன. மிகவும் திறமையுடன் பணியாற்றுவதற்கு இவ்வறிவு பெரிதும் உதவுகிறது. சரக்குகளைப்பற்றிய அறிவை விற்பனைப் பணியாளர் ஏன் பெற்றிருக்க வேண்டும் என்ற வினாவிற்குக் கீழ்க்கண்ட காரணங்களைக் கூறலாம்.

அறிந்துகொள்ள வேண்டிய அவசியம்

நம்பிக்கை

தாம் விற்கும் பொருளைப்பற்றி அறிந்திராத விற்பனைப் பணியாளரை எவ்வாறு 'விற்பனைப் பணியாளர்' என்று அழைப்பது? என்ற ஐயம் எழுவது இயல்பு. இவ் வறிவைப் பெற்றிராத விற்பனைப் பணியாளர் தொடர்ந்து எவ்வாறு தமது தொழிலைக் கொண்டு நடத்த முடியும் என்பதும் ஐயத்திற்குரியது; இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளர் எப்படித்தாம் பொருள்களை வாடிக்கையாளர்களிடம் எடுத்துக்காட்டி, அவற்றின் பெருமைகளையும் தன்மைகளையும் விளக்கி வைப்பார்? பொருள்கள் பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் எழுப்பும் சந்தேகங்களை எவ்வாறு அவரால் தெளிவிக்க முடியும்? விற்பனைப் பேச்சினை எப்படித் தான் அவரால் தொடர்ந்து நடத்த முடியும்? அல்லது

வாடிக்கையாளர்களின் உள்ளத்துள் பொருள்களைப்பற்றி உயர்ந்த கருத்தினை வேரூன்றச் செய்ய முடியும் ?

பொருளைப்பற்றிய அறிவு விற்பனைப் பணியாளருக்கு நம்பிக்கையை வளர்க்கிறது ; அவர் நற்றிறமையுடன் செயல்பட உதவுகிறது ; பொருள்களின்மீது நம்பிக்கை கொள்வதுடன், விற்பனைப் பணியாளர் தமக்குத் தாமே தன்னம்பிக்கையையும் பெறுகிறார் ; இதனால் வாடிக்கையாளர்களிடையே பொருள்கள் பற்றிய நம்பிக்கையைச் சுலபமாக இவரால் ஊட்டிவிட முடிகிறது.

ஊக்கம்

பொருள்கள்மீது நம்பிக்கையும் அதன் காரணமாகத் தன்னம்பிக்கையும் அடையப்பெற்ற விற்பனைப் பணியாளரிடம் ஊக்கம் தானாகவே வந்து சேரும். ஊக்கமுடைய விற்பனைப் பணியாளரால்தான் வாடிக்கையாளர்களைத் திருப்தி செய்ய முடியும். தாம் விற்கும் பொருள்களைப்பற்றி முழுமையாக அறிந்திராத விற்பனைப் பணியாளரிடம் எவ்வாறு ஊக்கம் இருக்கும் ?

விற்பனைக் கலை

விற்பனையைக் கைவந்த கலையாக ஆக்கிக்கொள்ள வேண்டுமாயின், பொருள்களைப்பற்றிய முழு அறிவு இருக்க வேண்டியது இன்றியமையாததாம். பொருள்களின் பயன்பாடுகள் அல்லது அவற்றினை வாங்கும் நோக்கங்கள் பலவாக உள்ளபோது, ஒவ்வொருவரும் குறிப்பிட்ட ஒரு நோக்கத்திற்காக அல்லது பயனுக்காக வாங்கக்கூடும். ஆகவே, தபருக்குத் தகுந்தாற் போல் விற்பனை செய்யத் தெரிந்தால்தானே விற்பனை வெற்றி யடையும் ? பொருள்களின் பயன்பாடுகளைப்பற்றி முற்றும் அறிந்திராவிடில், ஒருவரால் எவ்வாறு விற்பனை செய்ய இயலும் ? வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை முழுமையாக நிறைவு செய்ய வேண்டுமாயின், பொருள்கள்பற்றிய விசால மான அறிவு இன்றியமையாததாம். அதிலும், நுட்பமிக்க பொருள்களாயின், இது அதிக அளவுக்குப் பொருந்தும்.

வருமானம்

பொருள்களைப்பற்றிய விற்பனைப் பணியாளரின் அறிவு அவருடைய வருமானத்தைப் பெருக்க வழி வகுக்கிறது. இவ் வறிவு அதிக விற்பனைக்கு அடிப்படையாக அமைவதால்,

விற்பனை பெருகி வருமானம் உயர்வதில் வியப்பொன்றும் இல்லையே! இவ் வழிவினைக் கொண்டு வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பங்களையும் வெறுப்புகளையும் விற்பனையாக மாற்றிக் கொள்ள முடியும். தொடர்ந்து அதிக விற்பனையைச் செய்யும் விற்பனைப் பணியாளரின் வருமானமும் புகழும் நிச்சயமாக உயரக்கூடுமல்லவா?

சில்லறை விற்பனைப் பணியாளர் பொருள்களைப்பற்றி அறிந்திருக்க வேண்டுமா?

விளம்பரமும், பிற விற்பனைப் பெருக்கச் செயல்களுமே பொருள்கள்பற்றிய அறிவை அளித்து விடுகின்ற காரணத்தால், சில்லறை விற்பனைப் பணியாளர் பொருள்கள்பற்றிய அறிவைத் தனிப்பட்ட முறையில் தேடித் துருவத் தேவையேயில்லை என்று கூறப்படுகிறது. ஆனால், இக் கருத்து முற்றும் தவறானதாகும். மேற்குறிப்பிட்ட வகையில், சில்லறை விற்பனைப் பணியாளரும் பலவகையில் நன்மையடையலாம். சில்லறை விற்பனைக்கென்று பலவிதமான பொருள்கள் இருந்துவரும் நிலையில், அவை யனைத்தைப்பற்றியும் அறிந்து வைத்துக் கொள்வது கடினம் என்ற கருத்தும் தவறானதாகும்.

பொருள்களைப்பற்றிய அறிவை அடையப் பெறுவதால், சில்லறை விற்பனைப் பணியாளருக்குக் கீழ்க்கண்ட நன்மைகள் விளைகின்றன:

அவரது பணியில் ஆர்வம், ஈடுபாடு, மகிழ்ச்சி, மன நிறைவு, உற்சாகம், நம்பிக்கை முதலியன வேரூன்றி விடுகின்றன.

அவரது அறியாமை என்னும் இருள் நீங்குகிறது.

பொருள்களைக் கவனமாகவும், பொறுப்புடனும் பரிவர்த்தனை செய்யும் திறமை ஏற்படுகிறது; அதிக விற்பனைக்கும், அதிக வருமானத்திற்கும், பதவி உயர்வுக்கும் வழிவகுக்கிறது.

வாடிக்கையாளருக்கு ஏற்ற முறையில் தகுந்தவாறு விற்பனை செய்ய உதவுகிறது.

விற்பனைப் பேச்சிற்கு வலுவூட்டுவதோடு, வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்ப்புகளைச் சமாளிக்கவும், அவர்கள் கேட்கும் கேள்விகளுக்குப் பதிலளிக்கவும், விளக்கங்கள் வழங்கவும் முடிகிறது.

பொருள்களின் எல்லாப் பயன்பாடுகளையும் அறிந்திராத வாடிக்கையாளர்களுக்கு எளிதில் விற்பனை செய்ய முடிகிறது.

வாடிக்கையாளரைத் திருப்தியடையச் செய்யப் பெரிதும் உதவுகிறது. எத்தகைய விற்பனைப் பணியாளராக இருப்பினும் பொருள்கள்பற்றிய அறிவைப் பெற்றிருந்தால், ஒவ்வொரு பண்டத்தையும்பற்றித் தெளிவாக, உறுதியாக, மற்றும் நம்பத் தகுந்த வகையில் எடுத்துக்கூற முடியும். வாடிக்கையாளர்களிடம் பொருள்களின் பெருமைபற்றித் தொடர்ந்து கூறிக் கொண்டேயிருப்பதைக் காட்டிலும், அப் பொருள்களைப் பயன்படுத்துவதால் தோன்றும் நன்மைகளை வலியுறுத்திக் கூறுவது நல்லது. 'பொருள்கள் ஆயிரம் சிறப்பு அம்சங்களைப் பெற்றிருக்கட்டும்; அதனால் எனக்கென்ன பயன்?' என்று தானே எந்த வாடிக்கையாளரும் கேட்கக்கூடும்? பொருள்களைப்பற்றி ஒன்றுமே கூறாமல் இருப்பதும் தவறு; மிகைபடக் கூறுவதும் தவறு; எரிச்சலூட்டும் அளவுக்கு நுணுக்கமான அல்லது திட்பநுட்பமான தகவல்களை எடுத்தியம்பி, வாடிக்கையாளர்களைக் குழப்புவதும், ஏமாற்றுவதும் தவறு. எனவே, பொருள்களைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்து கொள்ள வேண்டியது என்ன என்பதை இனிக் காண்போம்.

அறிந்துகொள்ள வேண்டியவை

பொருள்களின் வரலாறு

பொருள்களைப்பற்றிய பொதுவான வரலாற்றை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். அப் பொருள் யாரால், எங்கே, எப்போது முதன் முதலாக உற்பத்தி செய்யப்பட்டது அல்லது கண்டெடுக்கப்பட்டது என்றோ, அல்லது முதன் முதலில் அதற்கு வழங்கப்பட்ட பெயர் என்ன, அப்போது அது எவ்வாறு தோற்றமளித்தது, எந்த அளவுக்குப் பயன்பட்டது என்றோ கேட்கப்படும் கேள்விகளுக்குத் தக்க தகவல்களை வழங்கினால், எவரும் ஆர்வத்துடன் அவற்றைச் செவிமடுப்பர் அல்லவா?

விற்பனைப் பணியாளர் எத்தகைய குறியீட்டுப் பெயரை (Brand name) உடைய பொருளின் விற்பனையை மேற்கொண்டுள்ளாரோ, அதன் வரலாற்றையும் முழுமையாக அறிந்திருக்க வேண்டும். குறிப்பிட்ட அப் பொருள் தமது நிறுவனத்தால் எச் சமயத்திலிருந்து உற்பத்தி செய்யப்பட்டு வருகிறது, இடையில் தோன்றிய மாற்றங்கள் அல்லது முன்னேற்றங்கள்

என்ன, பொருளின் செயல்திறன் எந்த அளவுக்கு வளர்ந்துள்ளது, அதன் விற்பனை விலை எந்த அளவுக்குக் குறைந்துள்ளது, தரம் எவ்வளவு உயர்ந்துள்ளது என்பன குறித்தெல்லாம் விற்பனைப் பணியாளர் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும்.

பொருள்களின் உற்பத்தி

தாம் விற்பனை செய்துவரும் பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் கச்சாப் பொருள்கள் மற்றும் துணைப் பொருள்கள்பற்றியும், அவை எந்த அளவுக்குப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்பதுபற்றியும் விற்பனைப் பணியாளர் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும். அத்தகைய கச்சாப் பொருள்கள் கிடைக்குமிடம், அவற்றின் அளிப்பு மற்றும் தேவை நிலைமை, அவையிருக்குமிடம் எவ்வாறு கண்டுபிடிக்கப்பட்டது, அவை எவ்வாறு உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன, அல்லது மண்ணிலிருந்து தோண்டி யெடுக்கப்படுகின்றன, அவை கிடைக்குமிடத்திலிருந்து தொழிற்சாலைக்கு எவ்வாறு கொண்டு வரப்படுகின்றன, அவற்றின் அகவிலை நிலைமை என்ன என்பனவற்றை அறிந்திருக்க வேண்டும். குறிப்பிட்ட சில கச்சாப் பொருள்களை மட்டுமே ஏன் பயன்படுத்த வேண்டும், மாற்றுக் கச்சாப்பொருள்கள் உள்ளனவா, அவற்றை ஏன் பயன்படுத்தக் கூடாது என்பனவற்றையும் தெரிந்து வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளருடைய நிறுவனப் பொருள்களின் விலை, போட்டியாளர் உற்பத்தி செய்யும் இதே மாதிரியான பொருள்களின் விலையைக் காட்டிலும் மிகவும் கூடுதலாக உள்ளதே அது ஏன்? என்று எவரும் குறைகூறினால், எந்த அளவுக்கு உயர்ந்த ரகமான கச்சாப் பொருள்கள் தமது நிறுவனத்தால் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் எளிதில் விளக்கலாமல்லவா?

உற்பத்தி முறை

எவ்வாறு நுகர்வோர் முழுமையாகப் பயன்படுத்தக்கூடிய அளவுக்குக் கச்சாப் பொருள்கள் மாற்றப்படுகின்றன, ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் எத்தகைய மாறுதல்கள் விளைகின்றன என்பனவற்றை அறிந்துகொள்ள வேண்டும். உற்பத்தி முறை பொருளுக்குப் பொருள், அல்லது ஒரே பொருளுக்குங்கூட, மாறுபடக்கூடும். தொழிற்சாலைக்கு அல்லது உற்பத்திக் கூடத்திற்கே சென்று பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுவதை நேரிற் காணலாம். பொருள்கள் எங்கே, எவ்வாறு, ஏன் ஒரு குறிப்பிட்ட முறையில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன, உற்பத்தி செய்ய ஆகும் நேரம் எவ்வளவு என்பனவற்றையும்

அறிந்திருக்க வேண்டும். பொருள்களின் தரம் கண்காணிக்கப் படுகிறதா, அவை தரக்கட்டுப்பாட்டிற்கு (Quality control) உட்பட்டவையா, தரக்குறைவான பொருள்கள் உண்மையி லேயே நீக்கப்படுகின்றனவா, திட்ட அளவை (Standard) எந்த அளவுக்குப் பொருள்கள் நிறைவு செய்கின்றன என்பனபற்றி யும் விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

உற்பத்தி முறைகளைப்பற்றி அறிந்துகொள்வதன் மூலம் தன்னம்பிக்கை பெறுவதுடன், விற்பனைப் பேச்சின்போது தேவைப்படும் செய்திகளை உடனடியாகவும் தெளிவாகவும் விற்பனைப் பணியாளரால் வழங்கவும் முடிகிறது.

பயன்பாடு

பொருள்கள் எந் நோக்கங்களுக்குப் பயன்படும், எந் நோக்கங்களுக்குப் பயன்படா என்றும் விற்பனைப் பணியாளர் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும். பொருள்கள் எந்த அளவுக்கு வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும், பிரச்சினையைத் தீர்க்கும் அல்லது குறிக்கோள்களை அடைய உதவிபுரியும் என்பதை எடுத்துக் கூறினுல்தானே வாடிக்கை யாளர் திருப்தியடைந்து சரக்கினை வாங்க முற்படுவார்? குறிப்பிட்ட பொருள்களினுல் என்ன பயனை எவ்வாறு அடைய லாம், பொருள்களின் ஆயுட்காலம் என்ன, அவற்றினுக்குப் பராமரிப்பு நடவடிக்கைகள் தேவைப்படுமா, அவற்றினை மாற்றுப் பொருளாகப் பயன்படுத்த முடியுமா, பயன்படுத்தும் போது கடைப்பிடிக்க வேண்டிய எச்சரிக்கைகள் என்ன, மிகச் சிறந்த பயனை அவற்றிலிருந்து எவ்வாறு அடைவது, எவ்வெம் முறையில் அவற்றைப் பயன்படுத்தி நலன் பெறலாம் என்பன குறித்தெல்லாம் நன்ருக அறிந்திருந்தால், விற்பனைப் பணி யாளர் செம்மையாகப் பணிபுரியும் வல்லமை பெறுவாரல்லவா? ‘நாம் பொருள்களை விற்கவில்லை, பொருள்களின் பயன் பாட்டினையே விற்கிரேம்!’ என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அடிக்கடி ஞாபகப்படுத்திக் கொள்வது நல்லது.

ஆராய்ச்சி

பொருள்களின் உற்பத்திபற்றித் தம் நிறுவனத்தில் எங்கே, யாரால் ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது, அத்தகைய ஆராய்ச்சியின் நோக்கங்கள் யாவை, அதன் விளைவுகள் அல்லது பயன்கள் என்ன, நிறுவனத்தின் சார்பில் பிறர் ஆராய்ச்சியை மேற்கொண்டிருந்தால் அதுபற்றிய விவரங்கள்

என்ன என்பனவற்றை அறிந்திருப்பதும் அவசியமாம். ஆராய்ச்சியின் விளைவாகப் பொருள்களின் உற்பத்தி முறை, அமைப்பு, பயன்பாடுகள் ஆகியவை மாறக்கூடுமல்லவா? புதிய பொருள்களை உற்பத்திசெய்ய ஆகக்கூடிய செலவுகள், மேற்கொள்ள வேண்டிய புதிய பொறுப்புகள், விற்பனை விலையில் அதனால் விளையும் மாறுதல்கள் பற்றி யெல்லாம் ஆராய்ச்சிதான் நன்கு எடுத்துரைக்கும்.

சந்தை ஆராய்ச்சி

எத்தகைய சந்தை ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது, அதனால் விளைந்த பயன்கள் என்ன என்பனவற்றையும் அறிந்திருக்க வேண்டும். நுகர்வோரின் மனப்பான்மை, பழக்க வழக்கங்கள், புதிய பொருள்களை அறிமுகப்படுத்துவதற்குச் சந்தையை மதிப்பிடுதல், சந்தை நிலைமை, போட்டியாளர்களின் பொருள்களின் தன்மைகள் ஆகியவற்றைச் சந்தை ஆராய்ச்சிமூலம் தெரிந்துகொள்ளலாம்.

ஆராய்ச்சியின் விளைவாகப் பொருள்களின் தரத்தை உயர்த்த முடியும், விலையைக் குறைக்க முடியும், பயன்பாடுகளை அதிகரிக்க முடியும், நுகர்வோரின் தேவைகளை நன்ருக உணர முடியும், புதிய பொருள்களை உருவாக்க முடியும்.

விலை

பல நுகர்வோர், பொருள்களின் விலைக்கு அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்கின்றனர். பொருள்களின் கிரயத்தை நிருணயிக்க நிறுவனம் பின்பற்றும் விலைக்கொள்கை, விலை எவ்வாறு மற்றும் ஏன் அவ்வாறு நிருணயிக்கப்படுகிறது, விற்பனை விலை யாரால் நிருணயிக்கப்படுகிறது, விற்பனை விலையைக் கூட்டவோ குறைக்கவோ தமக்கு எந்த அளவுக்கு அதிகாரம் உண்டு என்பனவற்றை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். பட்டியல் விலையை (List price) வாடிக்கையாளர்கள் பொருட்படுத்த மாட்டார்கள், பட்டியல் விலை தள்ளுபடிக்கு உட்பட்டதாகையால், தள்ளுபடி நீங்கலாக, பொருள்கள் என்ன நிகர விலைக்குக் கிடைக்கும் என்பதிலேயே வாடிக்கையாளர்கள் அதிகமான கவனத்தைச் செலுத்துவர். விலைப் பட்டியலில் தள்ளுபடிபற்றிப் பொதுவாகக் குறிப்பிடப்படுவதில்லை. பொருள்களின் விலை உயரும்போது, தள்ளுபடி விகிதம் குறைக்கப்படும்; இதனால், புதிய விலைப்பட்டியலைத் தயாரிக்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்படாது. மேலும், தள்ளுபடி விகித

மானது வாடிக்கையாளர், விற்பனை எல்லை, வாங்கும் அளவு ஆகியவற்றைப் பொறுத்து மாறுபடும். எல்லைக்கு எல்லை பொருள்களின் விலை போக்குவரத்துச் செலவுகளுக்கேற்ப மாறுபடும். போக்குவரத்துச் செலவுகள் எந்த அளவுக்கு நிறுவனத்தால் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். விற்பனை விலையில் போக்குவரத்துச் செலவுகள் சேர்க்கப்பட்டுள்ளனவா என்பதை வாடிக்கையாளருக்கு அறிவிக்கும் பொறுப்பை விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருக்கிறார். பொருள்களின் விலை அதிக ஏற்றத் தாழ்வுகளுக்கு உட்பட்டதாயின், உற்பத்தியாளர் விலைபற்றி உத்தரவாதம் அளிக்கக்கூடும். அதாவது, வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு சரக்கு விற்பனை செய்யப்பட்ட பிறகு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் அதன் விற்பனை விலை குறைக்கப் பட்டால், வாடிக்கையாளரிடம் எஞ்சி நிற்கும் கையிருப்புச் சரக்கிற்கு அத்தகைய விலை குறைப்பு வித்தியாசம் ஈடுசெய்யப் படும் என்று உற்பத்தியாளர் உத்தரவாதம் அளிக்கிறார்.

விற்பனை அளவு உயர உயர, அதிகமான தள்ளுபடியும் அளிக்கப்படலாம். வாடிக்கையாளர்களை அதிக அளவுக்கு வாங்கத் தூண்டுவதற்காகவே இவ்வாறு தள்ளுபடி அளிக்கப் படுகிறது. மிகக் குறைந்த அளவுக்குச் சரக்கு வாங்குவதால் வாடிக்கையாளருக்கோ நிறுவனத்திற்கோ அதிக பயன் ஏதும் கிடையாது என்பதை வலியுறுத்தவே, விற்பனை உயரும்போது தள்ளுபடி விகிதமும் உயருகிறது. தள்ளுபடியின்றி, அல்லது தள்ளுபடியுடன்கூட இலவசப் பொருள்களும் அளிக்கப் படலாம்.

வாடிக்கையாளரைப் பொறுத்து (மொத்த விற்பனைப் பணி யாளர், சில்லறை விற்பனைப் பணியாளர்) வணிகத் தள்ளுபடி விகிதமும் மாறக்கூடும். குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளருடைய நடைமுறைச் செலவுகள் மற்றும் இலாப வரம்பினைப் பொறுத்து, வணிகத் தள்ளுபடி விகிதம் நிருணயிக்கப்படும்.

வணிகத் தள்ளுபடியன்றி, குறிப்பிட்ட தேதிக்குள் வாடிக்கையாளர் சரக்கு மதிப்புத் தொகையைச் செலுத்தி விட்டால் அதற்காக ரொக்கத் தள்ளுபடியும் அளிக்கப்படலாம். ரொக்கத் தள்ளுபடியின் மூலம் வாங்குநர், விற்குநர் ஆகிய இருவருமே பயனடைகின்றனர். குறித்த தேதிக்குள் பணத் தைப் பெற்றால், விற்குநரால் அதைப் பயன்படுத்த முடிகிறது.

மறு விற்பனை விலை (Resale price)

பொருள்களின் மறுவிற்பனை விலை நிறுவனத்தால் நிருணயிக்கப்பட்டால், சில்லறை விற்பனைப் பணியாளர்கள் அவ் விலையைக் காட்டிலும் அதிகமான விலைக்கு விற்கக்கூடாது. மறு விற்பனை விலையை நிறுவனம் ஏன் நிருணயிக்க நேரிட்டது என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். (மறுவிற்பனை விலைபற்றி வேறோர் அத்தியாயத்தில் விரிவாகக் கூறப்பட்டுள்ளது.)

அளவு தள்ளுபடி, வணிகத் தள்ளுபடி, ரொக்கத் தள்ளுபடி, போக்குவரத்துச் செலவுகள், இலவசப் பொருள் களின் மதிப்பு, சிறப்பு விலை குறைப்புகள் ஆகியவை எந்த அளவுக்குப் பொருள்களின் விற்பனை விலையைக் கம்மிப்படுத்து கின்றன என்பதையே வாடிக்கையாளர்கள் கணக்கிடக் கூடுமாதலால், இவைபற்றி விற்பனைப் பணியாளர் நன்கு அறிந்திருப்பது அவசியம்.

நிறுவனத்தின் உறுதிமொழி

பொருள்கள் நிறுவனத்தால் உத்தரவாதம் அளிக்கப் பட்டால், எத்தனை ஆண்டிற்கு உத்தரவாதம் அளிக்கப்படு கிறது, அவ்வுத்தரவாதத்தின் தன்மை என்ன என்பனவற்றை யெல்லாம் விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். பொருள்களின் தரம், ஆயுட்காலம், அவை செயல்படும் விதம் ஆகிய அனைத்தையும்பற்றி உத்தரவாதம் அளிக்கப்படலாம். உத்தரவாத கால அளவுக்குள் பொருள்கள் பழுதுபடுமானால், பழுதுபார்க்கும் பொறுப்பினையும், பழுதான பொருள்களை நிறு வனத்திற்கு அனுப்புவதிலும் திரும்பப் பெறுவதிலும் உண்டாகக் கூடிய போக்குவரத்துச் செலவுகளையும் நிறுவனம் எந்த அளவுக்கு ஏற்றுக்கொள்ளும் என்பதையும், அனைத்துவிதமான பழுதுகளும் குறைபாடுகளும் ஏற்கப்படுமா, அல்லது குறிப் பிட்ட சிலமட்டுமே ஏற்கப்படுமா என்பதையும் விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். பழுதடைந்த அல்லது குறைபாடு உள்ள பொருள்கள் நிறுவனத்தால் திருப்பி எடுத்துக் கொள்ளப்படலாம், பழுது அல்லது குறைபாடு சரி செய்யப்பட லாம் அல்லது தகுந்த விலை குறைப்பு அல்லது சலுகை வழங்கப்படலாம்; எச் சமயங்களில் எத்தகைய கொள்கை பின்பற்றப்படும், விற்பனைக்குப் பின் எவ்வளவு காலத்திற்கு விற்பனைப் பின் பணிகள் (After sales service) மேற்கொள்ளப் படும், அப் பணிகளுக்கு எவ்வளவு கட்டணம் வசூலிக்கப்படும்

என்பவைபற்றியும் விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருத்தல் அவசியம். குறிப்பிட்ட குறியீட்டுப் பெயரை (Brand name) உடைய பொருள்கள் குறிப்பிட்ட தரத்தையும் உத்தரவாதத்தையும் பெற்றிருக்கின்றமையால், அவைபற்றி விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

தொடர்புடைய பொருள்கள்

தமது பொருள்பற்றி எடுத்துக்கூறும்போது, துணைப் பொருள்கள் அல்லது மாற்றுப் பொருள்கள்பற்றியும் விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். பல பொருள்களையோ, ஒரே பொருளின் பல இனங்களையோ விற்கும் விற்பனைப் பணியாளர், அவை ஒவ்வொன்றைப்பற்றியும் குறைந்த அளவு விவரங்களையாவது அறிந்துவைத்திருக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு பொருளின் சிறப்புக் கூறுகளைத் தெளிவாக எடுத்துரைக்கும் திறமையைப் பெற்றிருக்க வேண்டுமானால், அவைபற்றி அவர் அறிந்திருக்க வேண்டியது அவசியமன்றோ? தமது பொருள்கள் சந்தையில் உள்ள பிற பொருள்களைக் காட்டிலும் எவ்வகையில் உயர்ந்தன என்பதையும், வாடிக்கையாளருக்குத் தகுந்தவாறு தேர்ந்தெடுத்துக் கொடுக்கவும் விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

பொருள்கள் எவ்வெவ் வகையில் வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பயன்படும் என்பதை எடுத்தியம்ப முடிந்தால்தான் பொருள்கள்பற்றிய அறிவு விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பயன்படும். விற்பனைப் பணியாளர் பொருள்களைப்பற்றி என்ன கூறுகிறாரோ அதன் அடிப்படையில்தான் வாடிக்கையாளர் புரிந்து கொள்கிறார். வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்ய முடியாவிடில், பொருள்களைப்பற்றி எவ்வளவுதான் அறிந்திருந்த போதிலும் அதனால் யாருக்கு என்ன பயன்? ஆகவே, ஒவ்வொரு பொருளின் பயன்பாடு, அல்லது எந் நோக்கத்திற்காக வாடிக்கையாளர் அதனை வாங்க வேண்டும் என்று பயன்பாடுகளையும் நோக்கங்களையும் பட்டியலிட்டு வைத்துக்கொண்டு, அவற்றைத் தெளிவாக, சுருக்கமாக எடுத்துக்கூற விற்பனைப் பணியாளர் கற்றிருக்க வேண்டும். பல வேறுபட்ட விற்பனை விலைகளில் பல விதமான ஒரே பொருளை விற்பனை செய்யும் விற்பனைப் பணியாளர், ஒவ்வொரு விதமான பொருளின் சிறப்பு அம்சங்களையும், அவற்றுக்கிடையே நிலவும் விலை வேறுபாட்டிற்கான

காரணங்களையும் அறிந்திருக்க வேண்டும்.[1] தமது பொருளின் விலை சந்தையில் கிடைக்கும் பிற சமமான பொருள்களின் விலையைக் காட்டிலும் கூடுதலாக அல்லது குறைவாக இருந்தால், அதற்கான காரணங்களென்ன வென்பதை அறிந்திருக்க வேண்டும். நிறுவனம் புதிய பொருள்களை உற்பத்தி செய்ய விருக்கிறதா அல்லது பழைய பொருள்களில் ஏதேனும் மாற்றங்களைக் கூடிய விரைவில் புகுத்தவிருக்கிறதா என்பதையும் அறிந்திருக்கவேண்டும்.

பிற செய்திகள்

மேற்கூறியவை தவிர, பொருளின் அளவு, எடை, நிறம், அமைப்பு, தோற்றம், சந்தையில் எத்தனையாவது இடத்தைப் பிடித்திருக்கிறது என்னும் விவரங்கள், விற்பனை நிபந்தனைகள், ஆணைபெற்ற தேதியிலிருந்து எத்தனை நாள்களுக்குள் பொருள்கள் அனுப்பப்படவேண்டும், குறிப்பிட்ட பொருள் இயந்திர வகையாக இருப்பின் பராமரிப்புச் செலவுகள், இயக்குவதற்கு ஆகும் செலவுகள், அப் பொருளின் ஆயுட்காலம் முடிவுற்றதும் அதே போன்று வேறு பொருள் வாங்குவதற்கு ஆகும் செலவுகள், நிறுவனம் வழங்கும் கடன் வசதிகள், தவணை முறையில் வாங்குவதற்கு வசதிகள் அளிக்கப்படுகின்றனவா, இயந்திரத்தை இயக்குவதுபற்றிப் பயிற்சி ஏதும் அளிக்கப்படுகிறதா அல்லது பயிற்சியாளர் வாடிக்கையாளரின் நிறுவனத்திற்கு அனுப்பப்படுகிறா என்னும் தகவல்கள் யாவற்றையும் விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

குறிப்பிட்ட ஒரு பொருள் குறிப்பிட்ட ஒரு முக்கியமான நிகழ்ச்சியின்போது எத்தகைய அருஞ் சாதனையைப் புரிந்தது;[2] சந்தையில் எத்துணைக் கணிசமான அளவுக்குச் சிறப்பு இடத்தை இப் பொருள் பிடித்துக் கொண்டுள்ளது;[3] வல்லு

[1] பேறு விற்பனையாளர் மிகக் கம்மியான விலையுடையவற்றையும், மிக அதிகமான விலையுடையவற்றையும் விற்கிறர். அவர் ஒவ்வொருவகையான பேறுவின் இயல்புகளையும் தன்மைகளையும் எவ்வளவுக் கெவ்வளவு திறம்பட அறிந்து வைத்துள்ளாரோ அவ்வளவுக்கவ்வளவு வெற்றிகரமாக விற்பனை புரிந்து சாதிக்கிறர்.

[2] மோட்டார்ப் போட்டி ஒன்றில் குறிப்பிட்ட குறியீட்டுப் பெயரை உடைய பிரபலமான டயரைப் பயன்படுத்தியவர் விபத்துக்கு ஆளாகவில்லை என்பதைக் குறிப்பிடுதல் அல்லது 'அழகிப் போட்டியில் வெற்றியடைந்த அழகி பயன்படுத்திய முகப்பவுடர் இது!' என்று அறிமுகப்படுத்தல் போன்றவை.

[3] 'இந் நாட்டில் மிக அதிகமான அளவுக்கு விற்பனையாகி, இத்தனை இலட்சம் மக்களால் படிக்கப்படும் இன்ன பெயருள்ள பத்திரிகை அல்லது செய்தித்தாள் எங்களுடைய இந்தச் சரக்கு மிக மிக நேர்த்தியானது, எனவே சந்தையில் முதலிடத்தைப் பிடித்துக் கொண்டிருக்கிறது என்று நற்சான்று வழங்குவதைப் பாரீர்!' என்று அறிவித்தல்.

நர்கள் எந்த அளவுக்கு இக் குறிப்பிட்ட பொருளை விரும்புகிறார்கள்;[1] இப் பொருளைப் பயன்படுத்துவதால் ஏற்படும் விளைவுகள் வல்லுநர்களால் பரிசோதிக்கப்பட்டு எந்த அளவுக்கு இது ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டுள்ளது;[2] நடுநிலையான செய்தித்தாள் அல்லது பிற வார அல்லது மாத இதழ் (Economic Times, Times of India, Commerce) குறிப்பிட்ட பொருளை எவ்வாறு பாராட்டுகிறது என்பன போன்ற பொதுவான செய்திகளை அப் பொருள்கள்மீது வாங்குநர் ஆர்வம் காண்பிக்கக்கூடிய முறையில் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும்.

எத்தகைய விற்பனைப் பின்வசதிகள் அல்லது பணிகள் அளிக்கப்படும், கடந்த காலத்தில் விற்கப்பட்ட பொருள்கள் எந்த அளவுக்குப் பயன்பாட்டில் நீடித்துள்ளன, பிற வாடிக்கையாளர்கள் எந்த அளவுக்கு அவற்றினை வாங்குகிறார்கள், எத்தகைய நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தி வருகின்றன, எவ்வளவு பேர் பயன்படுத்தித் திருப்தி அடைந்துள்ளனர், அவை குறிப்பிட்ட இந்த வாடிக்கையாளருக்கு எவ்வெவ்வகையில் நன்மை பயக்கும் என்றெல்லாம் வாடிக்கையாளர்களிடம் குறிப்பாகக் கூறலாம்.

மறு விற்பனைக்காக வாங்கும் வாடிக்கையாளர்களிடம், எவ்வளவு பேர் எந்த அளவுக்கு இச் சரக்கினை வாங்குகிறார்கள், அவர்கள் எவ்வளவு காலமாக இதனை இலாபகரமாக விற்பனை செய்து நற்பயனடைந்து வருகிறார்கள், இதன் மறுவிற்பனை மூலம் பெறக்கூடிய இலாப வரம்பு என்ன, ஏற்கெனவே இப் பொருள்பற்றிய விளம்பரம் எத்துணையளவுக்குச் செய்யப்பட்டுள்ளது, மற்றும் விற்பனைப் பெருக்க வசதிகள் எந்த அளவுக்குக் காத்துள்ளன, இதில் முதலீடு செய்வதால் ஏற்படும் நன்மைகள் என்ன, உற்பத்தியாளரின் தொழில் நன்மதிப்பு எப்படியெல்லாம் அபிவிருத்தியடையும் என்றெல்லாம் நன்கெடுத்து விளக்கிவைக்க விற்பனைப் பணியாளர் முற்றும் செவ்வனே அறிந்திருக்க வேண்டியது அவசியமாகும்.

[1] 'இந்தப் பற்பசையை மருத்துவரொருவர் உருவாக்கியிருக்கிறார். எனவே, அனைத்துப் பல்சிகிச்சை மருத்துவரும் தவறாமல் இதையே யாவர்க்கும் பரிந்துரைக்கிறார்' என்று எடுத்துரைத்தல்.

[2] 'இன்ன நோயினால் உடல்நலம் கெட்டு இப்போது கொஞ்சம் தேறிவருகிறவர் எங்கள் போஷாக்கு நிறைந்த இன்ன டானிக் சத்துள்ள பொருளைப் பாவித்தால் சீக்கிரம் பழைய உடல் நலம் பெற்று முழு ஆரோக்கியத்தையும் பெற்றுவிடுகிறார் என்பதைப் பல மருத்துவ நிபுணர்கள் நிரம்ப ஆராய்ச்சி நிகழ்த்தி ஏக மனத்துடன் நற்சாட்சி வழங்கியுள்ளனர்' என்று தெரிவித்தல்.

அறிந்துகொள்ளும் வழிகள்

பொருள்களைப்பற்றிய அறிவை விற்பனைப் பணியாளர் எவ் வழிகளில் பெற்றுக்கொள்ள முடியும் என்பதைக் காண வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகிறது. கீழ்க்கண்ட வழிகளில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் அத்தகைய அறிவைப் பெறுவர் :

1. அனுபவம்
2. பயிற்சி
3. நூலகம்
4. வர்த்தகச் செய்தித்தாள்கள் அல்லது சிறப்பு ஏடுகள்
5. விற்பனைச் செய்தி இதழ் (Sales Manual)
6. கல்வி நிலையங்கள்
7. விற்பனை மேலாளர் அல்லது நிறுவனம் அளிக்கும் செய்தி அறிக்கைகள்.

இவைபற்றிச் சற்று விரிவாகக் காண்போம் :

1. அனுபவம்

'அனுபவம் மிகச் சிறந்த ஆசிரியர்' (Experience is the best Teacher) என்று அடிக்கடி கூறப்படுவதுண்டு. ஆனால், அனுபவத்தின்மூலம் அறிவைப் பெற நீண்டகால மாகிறது. அடுத்த குறைபாடு என்னவெனில், அனுபவத்தின்மூலம் யாவருமே அறிவைப் பெற்றுவிடுவதில்லை. மேலும், அனுபவத் தின்மூலம் அனைத்தையுமே கற்றுக்கொண்டுவிட முடியும் என்பதும் தவறு. ஆகவே, விற்பனைப் பணியைத் தொடங்கு முன்னர், பொருள்களைப்பற்றி ஓரளவுக்கேனும் விற்பனைப் பணி யாளர் அறிந்து வைத்துக்கொள்வது நல்லது. 'வழுக்கையான பிறகு மனிதனுக்குக் கடவுளால் கொடுக்கப்படும் சீப்புத்தான் அனுபவம்' என்கிறது சீனப் பழமொழி ஒன்று.

2. பயிற்சி

பொருள்களைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் தாமாகவே அனுபவத்தின்மூலம் அறிந்து கொள்ளட்டும் என்று எந்த நிறுவனமும் கருதுவதில்லை. விற்பனைப் பயிற்சியின் பல்வேறு நோக்கங்களில், விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பொருள்பற்றிய அறிவைப் புகட்டுவதும் முக்கியமான ஒரு நோக்கமாகும்.

பயிற்சியின்போது பொருள்பற்றி எடுத்துக் கூறப்படலாம், அது காண்பிக்கப்பட்டு விளக்கப்படலாம், அல்லது அதன் தன்மை வாதிக்கப்படலாம் அல்லது இவையனைத்துமே கடைப்பிடிக்கப் படலாம்; பயிற்சியின்போது விற்பனைப் பணியாளர் தொழிற் சாலைக்கு அழைத்துச் செல்லப்படலாம்.

3. நூலகம்

பொருள்களைப்பற்றிய அறிவைப் பெருக்கிக்கொள்வதற்கு நூலகத்தைப் பெருமளவுக்குப் பல விற்பனைப் பணியாளர்கள் பயன்படுத்திக்கொள்வதில்லை. நூலகத்திலிருந்து பல்வேறு தகவல்களைத் திரட்டமுடியும். எடுத்துக்காட்டாக, தாம் விற்கும் பொருள்களின் உற்பத்திக்குப் பயன்படுத்தப்படும் கச்சாப் பொருள்கள் நம் நாட்டிலும் உலகத்தின் மற்ற எந்த எந்தப் பகுதிகளிலும் கிடைக்கின்றன; அவை எவ்வாறு தயாரிக்கப் படுகின்றன அல்லது மண்ணிலிருந்து வெட்டி எடுக்கப்படு கின்றன; அவற்றின் அளிப்பு மற்றும் தேவை நிலைமை யாது; அவற்றுக்குப் பல்வேறு நாடுகளின் சந்தையில் நிலவும் விலை என்ன என்பன போன்றவற்றை ஒரு சிறந்த நூலகத்தில் இருக்கும் நூல்களிலிருந்து நிச்சயமாக அறிந்துகொள்ள முடியும்.

4. வர்த்தகச் செய்தித்தாள்கள் அல்லது சிறப்பு ஏடுகள்

பொருள்களைப்பற்றிய பல செய்திகளை வர்த்தகச் செய்தித் தாள்களிலிருந்தும் சிறப்பு ஏடுகளிலிருந்தும் (Economic Times, Times of India, Commerce, Economic and Political Weekly போன்றவை) அறிந்துகொள்ளலாம். இச் செய்தித்தாள்களில் உள்ள விளம்பரங்களிலிருந்து, விளம்பரம் செய்யும் நிறுவனங் கள், அவற்றின் பொருள்கள் ஆகியவற்றைப்பற்றி அறிந்து கொள்ளலாம். இவற்றைத் தொடர்ந்து படித்து வருவதன்மூலம் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் எந்த அளவுக்கு நிறைவு செய்யப்படுகின்றன வென்பதையும் நன்கு அறிந்து கொள்ள முடியும்.

5. விற்பனைச் செய்தி இதழ் (Sales Manual)

விற்பனைச் செய்தி இதழ் விற்பனைப் பணியாளருடைய வேதநூல் என்று அடிக்கடி குறிப்பிடப்படுவதுண்டு. பல நிறுவனங்களில் விற்பனைச் செய்தி இதழின் ஒரு படி (Copy) விற்பனைப் பணியாளர் ஒவ்வொருவருக்கும் வழங்கப் படுவதுண்டு. விற்பனைச் செய்தி இதழ் விற்பனைப் பணியாளரின்

பயன்பாட்டிற்கு மட்டுமே உரித்தாகும்; வாடிக்கையாளர்களுக்குக் காண்பிப்பதற்கு அன்று. பொருள்கள், பின்பற்ற வேண்டிய செயல்முறை (ஆணைகளைப் பெறுதல்), கடனளித்தல், நிலுவையை வசூலித்தல், வாடிக்கையாளர்களின் குறைகளை நீக்குதல், அறிக்கைகளை யனுப்புதல், அன்றாட அலுவல்களைக் கவனித்தல், வாடிக்கையாளரிடம் சென்று பேசித் தொழிலை விருத்தி செய்யும் முறைகள் போன்றவைபற்றிய செய்திகள் எல்லாம் இதில் காணப்படும். இத்தகைய விற்பனைச் செய்தி இதழ்கள் சில நிறுவனங்களில் மிகச் சுருக்கமானவையாகவும், வேறு சில நிறுவனங்களில் மிகவும் விரிவானவையாகவும் இருக்கக்கூடும். அது எவ்வாறு இருப்பினும், பொருள்களைப் பற்றி அறிந்துகொள்ள விற்பனைப் பணியாளர் அதனைப் பயன் படுத்திக்கொள்ள வேண்டும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தனக்கென்று ஒரு விற்பனைச் செய்தி இதழைப் பெற்றிருக்கும். விற்பனைப் பணியாளர் தமது நிறுவனத்தின் விற்பனைச் செய்தித் துணரிலிருந்து தமக்குரிய பொருள்களைப்பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டியதும், அதே பொருள்களின் உற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ள பிற நிறுவனங்களின் விற்பனைச் செய்தி இதழிலிருந்து மற்றும் பல தகவல்களைத் திரட்டலாம். இம் முறை மிகவும் சிறந்த முறைகளில் ஒன்றாகும்.

6. *கல்வி நிலையங்கள்*

பொறியியல் கல்லூரிகள், வணிகக் கல்லூரிகள், வாணிபச் சங்கங்கள் போன்ற பல கல்வி நிலையங்கள் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சி அளிப்பதிலும், பொருள்களைப்பற்றி அறிவு புகட்டுவதிலும் முழு நேர அல்லது பகுதி நேர நிலையங்களாகச் செயல்படுகின்றன. இவை தவிர, அஞ்சல் வழிக் கல்விமூலமும் பல நுட்பங்களை அறிந்து கொள்ளலாம். சில குறுகிய காலப் பயிற்சிகளில் பங்கேற்பதன் வழியாகவும் பொருள்கள்பற்றிய அறிவைப் பெறலாம்.

7. *நிறுவனத்தின் அறிக்கைகள்*

பல நிறுவனங்கள் வாரம் ஒரு முறை அல்லது மாதம் இரு முறை தங்களது கொள்கையில், உற்பத்திப் பொருள்களில், விற்பனை முறையில் செய்துள்ள மாற்றங்கள் பற்றி அறிக்கைகள் தயாரித்து விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அனுப்புகின்றன. அண்மைக் காலத்தில் பொருள்களில் ஏற்பட்டுள்ள மாறுதல்கள், அவற்றுக்கான காரணங்கள் முதலியன சம்பந்தமாக இத்தகைய அறிக்கைகளிலிருந்து அறிந்துகொள்ளலாம்.

'மாட்டு வண்டிகள் இவ் வீதியுள் நுழையக் கூடாது!' என்று ஒரு வட நாட்டு நகரின் நகராட்சி மன்றம் தடைவிதித்திருக்க, ஒரு வண்டிக்காரன் வேண்டுமென்றே மீறி நுழைந்தான். அவன் நீதிபதியின் முன் விசாரணைக்குக் கொணர்ந்து நிறுத்தப்பட்டபொழுது, இரும்புப் பட்டையிட்ட மாட்டு வண்டிச் சக்கரம் வீதி மட்டத்தைப் பாழ்படுத்திவிடும் என்பதற்காகவே அத் தடை பிறப்பிக்கப்பட்டிருப்பதாகவும், ஆனால், தான் ஓட்டிச் சென்ற மாட்டுவண்டியில் இன்ன கம்பெனியாரின் மோட்டார் டயர் மாட்டிய சக்கரங்களே பொருத்தப்பட்டிருந்தன என்பதாகவும் வாதம் புரிந்தான். நீதிபதி ஏறிச் செல்லும் மோட்டார் காரிலும் அதே டயர் பொருத்தப்பட்டிருக்கிறதென்பதை அவ் வண்டிக்காரன் சுட்டிக்காட்டினான். நீதிபதி வழக்கைத் தீர விசாரித்து அவனை விடுதலை செய்தார். இச் செய்தியை மிக அழகுபட அந்த டயர் நிறுவனம் ஓர் அறிக்கையாகத் தயாரித்து 1946-ஆம் ஆண்டில் தன் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அனுப்பி வைத்தது. அதைப் படித்த (ஸ்ரீலங்காவிலிருந்த) ஒரு விற்பனைப் பணியாளர் எந்த அளவுக்கு அந்தப் பெயரீட்டுக் குறியுடைய டயரைக் குறுகிய காலத்தில் விற்றுப் பெரும் பொருளீட்டினார், தெரியுமா?

பொருள்களைப்பற்றிய அறிவைத் தாம் முழுமையாகப் பெற வேண்டும் என்று விற்பனைப் பணியாளர் முடிவுசெய்துவிடுவாரானால், எவ் வழியில் அறிவைப் பெற வேண்டும் என்பது பிரச்சினையாகாது. எவ் வழியில் வேண்டுமானாலும் அந்த அறிவைப் பெறலாம்.

20. எதிர்கால வாடிக்கையாளர்களை அறிந்து அவர்களுக்குத் தூண்டுதல் அளித்தல்

ஒரு பொருளை வாங்குவதால் நன்மையை அல்லது பயனை அடையக்கூடியவரும் அப் பொருளை வாங்கும் சக்தி படைத்தவரும்தாம் புதிய (Prospect) வாடிக்கையாளராக ஆவதற்குத் தகுதியுடையவராவர். விற்பனைப் பணியாளர் சந்திக்கும் அனைவரும் வாடிக்கையாளராக மாறிவிடுவார்களா என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். ஏனென்றால், விற்பனைப் பணியாளர் சந்திக்கும் ஒவ்வொருவருமே வாடிக்கையாளராக ஆகிவிடுவதில்லை. விற்பனைப் பணியாளர் சென்று சந்திக்கும் பல உரையாடல்கள் வீணாவதுண்டு. ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர் தமது காலத்தையும் முயற்சியையும் பாழாக்கிவிடாதிருக்க வேண்டுமாயின், தாம் சந்திக்கும் ஒவ்வொருவரும் வாடிக்கையாளராக மாறும் வாய்ப்பு உள்ளதா என்பதை மதிப்பிட வேண்டிய அவசியம் எழுகிறது.

புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெற வேண்டியதன் அவசியம்

புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டிய அவசியம் விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பல காரணங்களினால் எழுகிறது. புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடிப்பது என்ற செயல் கடினமானது மட்டுமின்றி, விற்பனைப் பணியாளரின் ஆக்கத் திறமைக்கு ஒரு சவாலாகவே அமைகிறது.

விற்பனைப் பணியாளர் பழைய வாடிக்கையாளர்களை மட்டுமே நம்பியிருக்கக்கூடாது. புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடிப்பதிலும், அவர்களை வசீகரிப்பதிலும் தீவிர முயற்சி செலுத்த வேண்டும். கீழ்க்கண்ட காரணங்களினால் பழைய வாடிக்கையாளர்களை அல்லது அவர்களிடம் நிகழ்த்தும் விற்பனையை விற்பனைப் பணியாளர் இழக்கக்கூடும் :

1. பழைய வாடிக்கையாளர் வேறு வியாபாரத்தைத் தொடங்கக்கூடும்.

2. அவர் கொள்முதல் செய்ய மறுக்கலாம், அல்லது வாங்கும் அளவைக் குறைத்துக் கொள்ளலாம்.

3. வாடிக்கையாளர் இறந்து போனாலோ, ஓய்வு பெற முடிவு செய்தாலோ வியாபாரத்தை நிறுத்திவிடலாம்.

4. தொழிலிடத்தை அவர் வேறு இடத்திற்கு மாற்றிக் கொள்ளக்கூடும்.

5. பிற போட்டி நிறுவனங்களுக்கு ஆதரவு அளித்து, முழுத் தேவைகளையும் அவற்றினிடத்திருந்து பெற்றுக் கொள்ளலாம்.

6. குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் பொருள்களின் விற்பனையை மட்டும் அவர் நிறுத்திக் கொள்ளலாம்.

7. வாடிக்கையாளரின் நிதி நிலைமை மோசமாகும் போது விற்பனைப் பணியாளரே அவரிடம் புரியும் விற்பனையை நிறுத்திவிட முடிவுசெய்யலாம்.

8. வாடிக்கையாளருக்கும் நிறுவனத்துக்கு மிடையிலோ அல்லது விற்பனைப் பணியாளருக்கிடையிலோ தகராறு தோன்றியமையால் விற்பனை பாதிக்கப்படலாம்.

இவ்வாறு பல காரணங்களை முன்னிட்டுப் பழைய வாடிக்கையாளர்களை இழக்க நேரிட்டால், விற்பனை குறைந்து கொண்டே போகும். ஆகவே, விற்பனைப் பணியை மேற்கொள்வதுடன், புதிய வாங்குநர்களைக் கண்டுபிடிப்பதிலும் விற்பனைப் பணியாளர் முயற்சிகளை மேற்கொள்ள வேண்டும். புதிய வாங்குநர்கள் வாடிக்கையாளர்களாக ஆகத் தகுதி யுடையவர்களா என்பதுபற்றியும் செய்திகளைத் திரட்ட வேண்டும். 'எவராயிருந்தால் என்ன, விற்பனை செய்தால் சரி!' என்ற கொள்கையை விடுத்து, வாடிக்கையாளராக நீடிக்கக்கூடிய வாங்குநர்களை மட்டுமே தேர்ந்தெடுத்து, அவர்களுக்கு விற்பனை செய்வதில் தான் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர் ஆர்வம் காண்பிப்பார். அத்தகைய வாங்குநர்கள் தாம் நீடித்து நிற்கக்கூடியவர்கள்.

செய்தி திரட்டுவதன் அவசியம்

1. விற்பனைப் பணியாளரால் புதிய வாங்குநர்களுக்கு மிக உயர்ந்த அளவுக்குப் பணிபுரிய முடியும்.

2 விற்பனை, இலாபம், ஊதியம் ஆகிய அனைத்துமே அதிகரிக்கின்றன.

3. வாங்குநர்கள் வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றப்பட வேண்டுமானால், கட்டாயம் அவர்களைப்பற்றிய செய்திகளைத் திரட்ட வேண்டும்.

4. எல்லா வாங்குநர்களையும் வாடிக்கையாளர்களாக மாற்ற இயலாது. எத்தகைய வாங்குநர்கள் வாடிக்கையாளர்களாக மாறக்கூடும் என்பதை அறிந்துகொள்ள, வாங்குநர்கள் பற்றிய செய்திகள் திரட்டப்பட வேண்டும். எல்லா வாங்குநர்களையும் ஒரே மாதிரியாகக் கருதினால் விற்பனைப் பணியாளர் தமது முயற்சிகளையும் நேரத்தையும் வீணாக்க நேரிடும்.

முதலில், வாங்குநர்களை முடிவுசெய்ய வேண்டும். வாங்குநராக ஆகக்கூடிய ஒருவருக்கு நம்மிடமுள்ள பொருள்கள் தேவைப்பட வேண்டும், அவர் வாங்கும் திறன் பெற்றிருக்க வேண்டும், வாங்குவதற்கு முடிவு செய்திருக்க வேண்டும், நெருங்கக்கூடியவராக இருத்தல் வேண்டும். (பிற விற்பனையாளர்கள் சூழ்ந்துகொண்டு இருக்கும்போது, எவ்வாறு ஒரு வாங்குநரை நெருங்க முடியும்?) தம்வசமுள்ள பொருள்களை வாங்கக்கூடியவராகவும், தமக்குத் தகுந்தவராகவும் உள்ளாரா என்பதையும் விற்பனைப் பணியாளர் முதலில் கவனிக்க வேண்டும். தாற்காலிகமாக வாங்குபவரா அல்லது எப்போதுமே நிரந்தரமாக வாங்கக்கூடியவரா என்பதையும் முடிவுசெய்தல் வேண்டும்.

மேற்கூறிய அனைத்தையும் கருதும்போது, வாங்குநர் வாடிக்கையாளராக மாற வாய்ப்புள்ளது என்றால்தானே விற்பனைப் பணியாளர் தமது காலத்தையும் முயற்சிகளையும் துணிந்து செலவழிக்கலாம்?

5. வாங்குநர்களின் தேவைகளை அறிந்துகொள்ள வேண்டுமாயின், அவர்களைப்பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டுவது அவசியமல்லவா?

அவர் விற்பனை செய்யும் பொருள்கள், அவற்றின் தன்மை, இலாப அளவு, விளம்பர நடவடிக்கைகள், விற்பனை முறைகள் ஆகியவற்றை அறிந்துகொண்டால்தான், வாங்குநரின் தேவைகளை நன்கு புரிந்துகொள்ள முடியும். ஆகவே, இவைபற்றிய செய்திகளைத் திரட்டுவது இன்றியமையாததாகிறது.

6. தாம் மேற்கொள்ளும் முயற்சிகளுக்கும் கடின உழைப்பிற்கும் சிறந்த பலனை அடைய வேண்டுமாயின், விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநர்களைப்பற்றி அறிந்திருக்க வேண்டும். செய்திகளைத் திரட்டுவதன்மூலம் பயனற்ற சந்திப்புகள், பயனற்ற விற்பனைப் பேட்டிகள் ஆகியவற்றைத் தவிர்க்கலாம்; வாங்குநர்களின் சூழ்நிலை, விருப்பு, வெறுப்பு, ஈடுபாடு ஆகியவற்றுக்கு ஏற்பச் செயல்படலாம்; வாங்குநர்களின் எதிர்ப்புகளைச் சமாளிக்கலாம்; விற்பனைப் பேச்சில் எக் கருத்துகளை வலியுறுத்த வேண்டுமோ அவற்றை வலியுறுத்தலாம்; சுமுகமான, தோழமைச் சூழ்நிலையில் பணியாற்ற முடிவதுடன், தகராறுகளையும் தவிர்க்கலாம்; வாங்குநர்களுக்குத் தேவைப்படாதவற்றைப்பற்றிக் கூறுமல், தேவைப்படுவனபற்றி மட்டுமே எடுத்துக்கூறி, விற்பனையை எளிதில் முடிக்கலாம்.

புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறும் வழிகள்

யாரெல்லாம் வாடிக்கையாளர்களாக ஆகக்கூடும் என்று தாம் கருதுகிருரோ, அவர்களுடைய பெயர்ப் பட்டியலை விற்பனைப் பணியாளர் தயாரிக்கிருர். அவர்களுடைய தேவைகள் என்ன, எத்தகையன என்பன அடுத்துக் கவனிக்கப்படுகின்றன. அதாவது, அவர்களைப்பற்றிய முழுச் செய்திகளும் திரட்டப்படுகின்றன.

எந்த ஒரு வழியும் நிச்சயமாக வெற்றியளிக்கும் என்று கூற முடியாது. விற்பனைப் பணியாளர் முழு முயற்சியுடன் ஈடுபட்டு, தமக்கென்று ஒரு சொந்த வழியை வகுத்துக்கொள்வது நல்லது. இவ்வாறு விற்பனைப் பணியாளர் தாம் வகுத்த வழியைக் கடைப்பிடிப்பதால், தொடர்ந்து புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெற முடியும். அவ்வாறு பெறமுடியாவிடின், விற்பனைப் பணியாளர் புதிய வழியை மேற்கொள்ள வேண்டும். புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்குக் கீழ்க்கண்ட வழிகள் பொதுவாகப் பின்பற்றப்படுகின்றன:

1. முடிவற்ற தொடர் (Endless chain).
2. செல்வாக்குடைய கேந்திரம் (Centre of influence).

3. தாமே கூர்ந்து கவனித்தல்.
4. சக விற்பனைப் பணியாளர்களும் புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களும்.
5. தொடர்ந்து சென்று சந்தித்தல்.
6. கடிதம் மற்றும் தொலைபேசி.
7. பிற வழிகள்.

இவ் வழிகள் பற்றிச் சற்று விரிவாகக் காண்போம்.

1. முடிவற்ற தொடர்

விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ளும் ஒவ்வொரு விற்பனைப் பேட்டியின்போதும், புதிய வாடிக்கையாளர்களின் பெயர் விலாசத்தைப் பெறுகிறார். அவர் சந்திக்கும் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் மூன்று அல்லது நான்கு நிறுவனங்கள் அல்லது நபர்களுடைய பெயர்களை விற்பனைப் பணியாளருக்குத் தருவதாக வைத்துக்கொள்வோம். திறமை மிக்க விற்பனைப் பணியாளர் தமது முழு முயற்சியால் அந்த மூன்று அல்லது நான்கு பேரையும் அல்லது குறைந்தது ஒருவரையேனும் நிச்சயமாக வாடிக்கையாளராக ஆக்கிக்கொள்ள முடியும். இத்தகைய புதிய வாடிக்கையாளர்களைப்பற்றி அவர்களுடைய நண்பர்கள்மூலமாக நன்றாக அறிந்துகொள்ள முடிவதாலும், அவர்கள் அவர்களுடைய நண்பர்களாலேயே அறிமுகப் படுத்தப்பட்ட காரணத்தாலும், அவர்களைப் பேட்டி காண்பதும், அவர்களிடம் விற்பனை செய்வதும் எளிதாகிறது. சில சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளர் இம் முறையைக் கடைப்பிடிக்கும்போது, சில இடர்களை எதிர்நோக்க நேரிடும். எடுத்துக்காட்டாக, விற்பனைப் பணியாளர் தமது பொருள்களை வாங்கக்கூடிய ஒரு சில நிறுவனங்கள் அல்லது நபர்களின் பெயரைக் கூறுமாறு வாடிக்கையாளரைக் கேட்டுக் கொள்கிறார் என்று வைத்துக்கொள்வோம். 'எனக்கு என்ன, வேறு வேலையில்லையா?' என்றோ, 'என்னுடைய நண்பர்களிடம் சென்று நீர் தொந்தரவு செய்வதை நான் விரும்பவில்லை' என்றோ அந்த வாடிக்கையாளர் மறுத்துவிடக்கூடும்.[1]

புலனாகாப் பொருள்களின் (Intangible products) விற்பனைக்கு இம் முறை மிகவும் சிறந்தது.

[1] தம்மிடம் வருகிறவரைத் தம் நண்பரிடம் அனுப்பி அவருக்கு உபத்திரவம் உண்டு பண்ணினால், அந் நண்பர் மற்றொருநாள் அவரிடம் வருகிறவரைத் தம்மிடம் அனுப்பிவைத்தால் என்ன செய்வது? என்னும் நோக்குடன் பலர் தட்டிக் கழிப்பதும் உண்டு.

முதலீடுகள், காப்பீடுகள் போன்ற புலனாகா இனங்களின் (Intangible items) விற்பனைக்கு இம் முறை மிகவும் சிறந்தது. இவை வெற்றியடைய வேண்டுமாயின், விற்பனைப் பணியாளர் புதிய வாடிக்கையாளரின் நம்பிக்கையையும் நல்லெண்ணத்தையும், விற்பனைப் பேட்டியைக் காண முற்படும்போதே பெற வேண்டும் விற்பனைப் பணியாளர் தம் நண்பரால் அறிமுகப் படுத்தப்பட்டவராதலால், அவர்மீது எளிதில் நம்பிக்கையும் நல்லெண்ணமும் ஏற்பட இவருக்கு அதிக வாய்ப்புகள் உள்ளன. ஆனால், நடவடிக்கை வெற்றியடைவது விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையையும் நம்பிக்கையையும் பொறுத்ததாகும்.

2. செல்வாக்குடைய கேந்திரம் (Centre of influence)

ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் தமக்கென்று செல்வாக்குடைய இடங்களைப் பெற்றிருக்கக் கூடும். தமது சொந்த ஊர், படித்த இடம், வசிக்கும் இடம், முன்னர் வேலை பார்த்த இடம், உறுப்பினராகவோ தலைவராகவோ முன்னொரு சமயம் விளங்கிய மற்றும் தற்போது விளங்கிவரும் விளையாட்டுச் சங்கங்கள், பொழுதுபோக்குச் சங்கங்கள், அறநிலையங்கள், வர்த்தகச் சங்கங்கள், வங்கி ஆகிய இடங்களில் விற்பனைப் பணியாளர் செல்வாக்குடைய நபர்களைப் பெற்றிருப்பது இயல்பு. இத்தகைய இடங்களில் விற்பனைப் பணியாளரால் சுலபமாக விற்பனை செய்ய முடியும். அவருடைய பழைய வாடிக்கையாளர்களே புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்குப் பெரிதும் உதவுவர்.

பரிசளித்தல், பாராட்டுதல், கௌரவித்தல், சிறு சலுகை வழங்கல் ஆகியவற்றின்மூலம், புதிய வாடிக்கையாளர்களை அறிமுகப்படுத்திய பழைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனைப் பணியாளர் தமது நன்றிக் கடனைச் செலுத்தலாம். பழைய வாடிக்கையாளர்களும், தங்களுடைய இத்தகைய அரும் உதவிக்காக விற்பனைப் பணியாளர் தங்கள்மீது முன்னினும் அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும், தங்களுக்கு அதிகப் பணிபுரிய வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கக்கூடும்.

3. தாமே கூர்ந்து கவனித்தல்

இம் முறையில், தமது அன்றாடப் பணிகளை நிறைவேற்றி வருகிறபோதே புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடிக்கும் திறமையை விற்பனைப் பணியாளர் வளர்த்துக் கொள்கிறார். செய்தித் தாள்களில் காணப்படும் செய்திகள், பயணம்

செய்யும்போது அல்லது உணவருந்தும்போது அல்லது பிற சமயங்களில் காதில் வாங்கிய செய்திகள் ஆகிய அனைத்துமேகூட விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பயன்படும். எடுத்துக்காட்டாக, பதவி கிடைத்தல், பதவி உயர்வு கிடைத்தல். திருமணம் செய்து கொள்ளல், குழந்தைகள் பிறத்தல், நோய்வாய்ப்படுதல், இறத்தல் ஆகிய ஒருவரைப் பற்றிய அனைத்துச் செய்திகளும் காப்பீட்டுத் தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள விற்பனைப் பணியாளருக்கு மிகவும் பயன்படும். செய்தித்தாள்களில் உள்ள செய்திகளும் விளம்பரங்களும் புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெற விற்பனைப் பணியாளருக்கு நிச்சயமாக உதவும். விற்பனைப் பணியாளர் செய்ய வேண்டிய தெல்லாம், அவற்றை ஒரு தனிக் கண்ணோட்டத்தோடு கவனிக்க வேண்டியதுதான். பரந்த வர்த்தக உலகில் ஒவ்வொரு செயலும் நிச்சயமாக ஏதாவது ஒரு மறுவினைவை ஏற்படுத்த வல்லது. அலுவலகச் சாதனங்களின் விற்பனையில் ஈடு பட்டுள்ள ஒரு விற்பனைப் பணியாளர் எவரேனும் புதிய வியாபாரம் தொடங்குகிறாரா, புதிய கட்டடம் கட்டுகிறாரா என்பன போன்றவற்றைக் கவனிப்பதில் அதிகக் கவனம் செலுத்துகிறார். கார் விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள விற்பனைப் பணியாளர் கார்கள் பழுதுபார்க்கப்படும் இடத்திற்கும், கார்கள் நிறுத்தி வைக்கப்பட்டுள்ள இடத்திற்கும் சென்று கார் சொந்தக் காரர்களில் யார் யார் புதிய கார்களை வாங்கக்கூடும் என்று ஆராயலாம்.

4. சக விற்பனைப் பணியாளர்களும் புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களும்

சில நிறுவனங்கள், பயிற்சியளிக்கும் பொருட்டுப் புதிதாக நியமிக்கப்பட்ட விற்பனைப் பணியாளர்களை ஒவ்வொரு நகர மாகச் சென்று ஒவ்வொரு வீட்டிலும் தேவைப்படுவனபற்றி ஆராய்ந்து வருமாறு கேட்டுக்கொள்ளக்கூடும். தம் தோழர் களின் துணைகொண்டு, நெருங்க முடியாத புதிய வாடிக்கை யாளர்களை நெருங்கி, முயற்சி செலுத்தி விற்பனைப் பணியாளர் அவற்றை முடிக்கலாம். வீடுகளில் வேலைபார்க்கும் வேலைக் காரர்கள், சலவைத் தொழிலாளர் போன்றோர் மூலமாகவும் குடும்பங்களின் தேவைகளை அறிந்துகொள்ள முடியும்.

5. தொடர்ந்து சென்று சந்தித்தல்

ஆணைகளைப் பெறும் வரையில், விடாமுயற்சியுடன் தொடர்ந்து விற்பனைப் பணியாளர் சென்று சென்று பலரைச்

சந்தித்துக் கொண்டே இருக்கிறார். இவ்வாறு வாங்குநர்களைச் சதா தொந்தரவு செய்து வியாபார ஆணைகளைப் பெறுவது நல்லதன்று என்று பல விற்பனைப் பணியாளர்கள் கருதுகிறார்கள். அதிகச் சந்திப்புகளை மேற்கொள்வதாலோ, ஒருவரையே பலமுறை சென்று காண்பதாலோ விற்பனை செய்துவிடலாம் என்பது தவறு என்றும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் கருதுகிறார்கள். விற்பனைப் பணியாளர்களின் தொந்தரவுகளைத் தவிர்ப்பதற்காகவே பலர் வாங்குவதற்கு ஒத்துக்கொள்கிறார்கள்; இவர்கள் தாங்கள் இவ்வாறு வாங்கிய பொருள்களுக்காகப் பின்னால் வருத்தப்படக்கூடும். இம் முறை, புலனாகும் பொருள்களின் (Tangible products) விற்பனைக்கே மிகவும் ஏற்றதாகக் கருதப்படுகிறது.

கடிதம் மற்றும் தொலைபேசி

தொடர்ந்து மற்றும் அடிக்கடி விற்பனையாகும் பொருள்கள் பற்றி வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கடிதம்மூலம் தெரியப்படுத்தி விற்பனையை முடிக்கலாம். பொருள்களில் ஏதேனும் மாற்றம் நிகழும்போதும், புதிய பொருள்கள் அறிமுகப்படுத்தப்படும் போதும் இவ்வாறு கடிதங்களை அனுப்பலாம். இப்படிக் கடிதம் அனுப்புவதால், விற்பனைப் பணியாளரின் காலம் வீணாகாமல் தவிர்க்கப்படுகிறது. நேரில் சந்திக்க முடியாத வாங்குநர்களையோ வாடிக்கையாளர்களையோ கடிதம்மூலமாவது சந்திக்க முடிகிறது. முன்பின் அறியாத நுகர்வோரைக் கடிதம்மூலம் சந்திக்க முடிகிறது. சந்திக்க நேரிட்டால், விற்பனைப் பணியாளர் தமது கடிதத்தின்மூலமாகவே தம்மை அறிமுகப்படுத்திக் கொள்ளலாம். தமது கடிதத்துடன், பதில் அனுப்புவதற்கு வசதியாக ஒரு கடிதத்தையும் (தபால் தலை ஒட்டி) விற்பனைப் பணியாளர் இணைத்து அனுப்ப வேண்டும். வாங்குநரிடத்திருந்து வரும் பதில்மூலமாகவும், அவர் கேட்கும் கேள்விகளிலிருந்தும் அவர் வாங்கக்கூடியவரா என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் முடிவுசெய்து கொண்டு, மேற்கொண்டு செயல்படலாம்.

கடிதத்தினால் விளையக்கூடிய எல்லா நன்மைகளும் கிட்டத்தட்ட தொலைபேசியினாலும் விளையும். தொலைபேசி ஏட்டில் உள்ள ஒவ்வொருவரையும் விற்பனைப் பணியாளர் தொலைபேசிமூலம் அழைத்து, அவர்கள் வாடிக்கையாளராகக் கூடுமா என்று முயற்சி செய்யலாம்.

7. பிற வழிகள்

வழக்கமான வாடிக்கையாளர்கள், வீட்டிற்கு வீடு சென்று ஆதரவு தேடுதல், விளம்பரம் செய்தல், பொருட்காட்சிகளில் பங்கேற்றல் மற்றும் அவற்றை நடத்துதல், போட்டி நடத்துதல், நிறுவனத்தின் பொருள்களை முன்பே வாங்கியவர்கள் புதிய வாடிக்கையாளர்கள்பற்றிச் செய்தியளித்ததற்காக அவர்களுக்குப் பரிசளித்தல் போன்ற பிற வழிகளையும், புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கவர விற்பனைப் பணியாளர் கடைப்பிடிக்கலாம்.

தமது கம்பெனி, வாங்குநரின் வங்கி, வாங்குநருக்கு விற்பனை செய்யும் பிற விற்பனையாளர்கள், வாங்குநரின் வாடிக்கையாளர்கள், வாங்குநரின் போட்டியாளர்கள், வாங்குநரின் நிறுவனத்திலுள்ள செயலாளர் போன்ற பொறுப்புமிக்க அலுவலர்கள், வாங்குநரின் நண்பர்கள், குடும்பத்தினர் முதலியோர் வாயிலாகவும் நேரடியாகவோ, தொலைபேசி மூலமாகவோ வாங்குநருடன் தொடர்பு கொள்வதன் மூலமோ, வாங்குநரின் விளம்பர நிறுவனங்கள், வர்த்தகச் சங்கங்கள், அதிகார பூர்வமான பதிவேடுகள், தரகர்கள், செய்தித்தாள் அல்லது பத்திரிகை விளம்பரங்கள் மற்றும் செய்திகள் ஆகியவற்றின் மூலமும் வாங்குநர்களைப்பற்றி அறிந்து கொள்ளலாம்.

புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறப் பல வழிகள் உள்ளன என்று இதுவரையில் விவரித்தோம். அவற்றில் எவ் வழி மிகச் சிறந்தது என்ற கேள்வி எழக்கூடும். ஒரு விற்பனைப் பணியாளருக்கு மிகச் சிறந்த வழியாக விளங்குவது, பிறிதொருவருக்கும் அவ்வாறே விளங்க வேண்டும என்றில்லை. ஆகவே, ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் தமக்கேற்ற மிகச் சிறந்த வழியைத் தாமே கண்டுபிடித்துக்கொள்ள வேண்டும். ஒவ்வொரு வழியையும் பயன்படுத்திய விற்பனைப் பணியாளர் தமது அனுபவத்தில் எவ் வழி சிறந்தது என்பதை எளிதில் கண்டுகொள்ளலாம். மேலும், ஓர் இடத்தில் அல்லது ஒரு நுகர்வோருக்குச் சிறந்த முறையாக அமைந்தது வேறொருவருக்கும் சிறந்ததாக அமையவேண்டுமென்பதில்லை. தாம் கடைப்பிடிக்கும் வழிதான் மிகவும் சிறந்தது என்று கருதாமல், மாற்றங்கள் அல்லது திருத்தங்கள் செய்யவும், புதிய வழியைத் துருவிக் கடைப்பிடிக்கவும் அவர் தயாராக இருத்தல் வேண்டும்.

புதிய நுகர்வோரில் எவரெவர் வாடிக்கையாளர்களாக மாறக்கூடும் என்பதை அறிந்துகொண்ட பின்னர், அவர்களைப்

பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டுதல், அவர்களை எவ்வாறு அணுக வேண்டும், அவர்களுடன் எவ்வாறு பழக வேண்டும், அவர்களிடம் எவ்வாறு பொருள்களை அறிமுகப்படுத்த வேண்டும் என்றெல்லாம் விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்துகொள்ள முற்படுகிறார். இவற்றை அறிந்து கொள்வதனால், விற்பனைப் பணியாளருக்கு நம்பிக்கை ஏற்படுவதுடன், அவரால் விற்பனையையும் எளிதில் முடிக்க முடியும்.

புதிய வாடிக்கையாளர்களைப்பற்றித் தவறான செய்திகளை விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருக்கக்கூடும். ஆகவே, வாங்குநர்களைப்பற்றி முழுமையாகச் செய்திகளைத் திரட்டுவதன் மூலம் அவர்களுக்குப் பொருள்கள் தேவையா, அவர்கள் வாங்கக் கூடியவர்களா என்பதையெல்லாம் அறியலாம்.

தேவைப்படும் தகவல்கள்

வாங்குநர்களைப்பற்றித் தேவைப்படும் தகவல்களை இரண்டு வகையாகப் பிரிக்கலாம் :

1. சொந்த அல்லது தனிப்பட்ட தகவல்கள்.
2. வியாபாரத் தகவல்கள்.

மறுவிற்பனைக்காகப் பொருள்களை வாங்காமல், சொந்தப் பயனுக்காகவே அவற்றினை வாங்குவோரைப்பற்றி வியாபாரத் தகவல்கள் ஏதும் தேவைப்படா. இத்தகைய வாங்குநர்களைப் பற்றிய சொந்தத் தகவல்களையே திரட்டுதல் வேண்டும்.

இரண்டாம் வகை வாடிக்கையாளர்கள் மறு விற்பனைக்காகவே பொருள்களை வாங்கும் வணிக நிறுவனங்களின் உரிமையாளர்களாவர். இந் நிறுவனங்களைப்பற்றிய நிதி நிலைமை, உற்பத்திப் பொருள்கள், விற்பனைக் கொள்கை, சந்தை நிலை போன்ற செய்திகள் வியாபாரத் தகவல்களாகும்.

1. சொந்த அல்லது தனிப்பட்ட தகவல்கள்

பொதுவாகக் கீழ்க்கண்ட சொந்தத் தகவல்கள் திரட்டப் படுகின்றன :

(1) பெயர் : முழுப்பெயர், அதனை உச்சரிக்கும் முறை ஆகியவை மிக முக்கியமானவை. 'பெயரில் என்ன இருக்கிறது?' என்று ஷேக்ஸ்பியர் கூறலாம். ஆனால், விற்பனைப் பணியாளர் அப்படிக் கூற முடியாது. பெயரைத்

தவறாகக் குறிப்பிட்டதற்காகவோ, உச்சரித்ததற்காகவோ கோபமடையும் மனிதர்களும் உண்டல்லவா? வாங்குநரும் மனிதர்தாமே! அவரும் மதிக்கப்பட வேண்டியவர்தாமே! தமது பெயர் விளிக்கப்படுவதை விரும்பாத, மற்றும் தமது பெயர் பிறரால் குறிப்பிடப்படுவதை விரும்பாத மனிதரும் உளரோ?

(2) வயது: காப்பீட்டுக் கம்பெனியும், திருமணப் பெண்ணும்தாம் வயதுபற்றி அறிந்துகொள்ள வேண்டுமா, என்ன? விற்பனைப் பணியாளரும் அறிந்துகொள்ளலாம்.

(3) பிறந்த நாள்: ஞாபகத்தில் வைத்திருந்து பாராட்டவும், முடிந்தால் பரிசை அளித்துக் கௌரவிக்கவும் வேண்டிய ஒரு நாள் அல்லவா? இத்தகைய பாராட்டு மற்றும் பரிசின் விலையை மதிப்பிட முடியுமா?

(4) கல்வி: கல்விக்குத் தகுந்தவாறு விற்பனைப் பேச்சை நடத்தலாமல்லவா?

(5) வீட்டு முகவரி: சொந்த வீடா, வாடகையில்தான் காலம் ஓடுகிறதா, பணக்காரரா அல்லது நடுத்தர வகுப்பினரா? சொந்தக் கார், வீடு, மனை எல்லாம் அவர் வசதியைக் காட்டுகின்றன அல்லவா? தொலைபேசி இருந்தால் அத் தொலைபேசியின் எண்ணையும் குறித்துக் கொள்ளலாம். சமயத்துக்குப் பயன்படுமே!

(6) வாங்கும் திறன்: கையில் காசில்லாதவரை எவரே மதிப்பர்? வாங்கும் திறன் இன்றேல் விற்பனைப் பணியாளர் மட்டும் மதிப்பாரா, என்ன? குறைந்தது கடன் வாங்கி முன்னேறவாவது தகுதி இருக்க வேண்டாமா, என்ன?

(7) திருமணமானவரா அல்லது தனியாளா?: விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனை செய்யும் பொருள்கள் திருமணம் ஆனவர் மட்டுமே பயன்படுத்தக் கூடியவையாக இருக்கும், அல்லது திருமணமாகாத நபர்கள் மட்டும் பயன்படுத்துவதாக இருக்கும். ஏன், இருக்கக்கூடாதா என்ன?

(8) குடும்ப நிலைமை: குடும்பத்தில் உள்ளோரின் எண்ணிக்கை, குடும்பத்தில் உள்ளோரின் தேவைகள் (எல்லாத் தேவைகளையும் நிறைவு செய்ய முடியாது, முடிந்த வரை நிறைவு செய்யலாமே), குடும்பத்தில் கொண்டாடப் படும் ஆண்டு விழாக்கள் (வாங்குநரின் திருமண ஆண்டு விழாப்

போன்ற முக்கிய விழாக்களில், முடிந்தால் கலந்துகொண்டு பாராட்டலாமே! வாய்ப்பை ஏன் நழுவ விட வேண்டும்? வெளிநாடுகளில்தானே இவற்றையெல்லாம் அதிகமாகச் செய்கிறார்கள் என்று சும்மா இருக்காமல், குறைந்தது ஒரு பாராட்டுக் கடிதத்தையாவது எழுதித் தபாலில் அனுப்பலாமே! கடிதத்தைத் தபால்காரர்தானே சுமந்துகொண்டு போகிறார், பிறகு என்ன?)

(9) நண்பர்கள் : நண்பர்களைத் தெரிந்துகொண்டால், இவரை நன்றாகத் தெரிந்து கொள்ளலாமே! அவருடைய நண்பர்களிலும் சிலர் வாங்குநர்களாகலாம் அல்லவா?

(10) புகழ்: அந்த ஊரில் அல்லது வட்டாரத்தில் அவர் புகழும் கீர்த்தியும் எப்படி? அல்லது எத்தனை சங்கங்களின் தலைவர் அல்லது உறுப்பினர் என்பனவற்றையும் அறிந்து கொள்வது நல்லதுதானே?

(11) வேலை: ஒரு நிறுவனத்தின் சார்பில் வாங்குபவராக இருந்தால், அவர் அந் நிறுவனத்தில் புரிகின்ற வேலை, அந்த வேலையின் பெயர், அவரது பொறுப்புகள், அதிகாரங்கள், கடமைகள், சம்பளம், பயிற்சி, பொது அனுபவம், வயது ஆகிய எல்லாமே முக்கியம்தாம்.

(12) மனப்பான்மை: அதற்குத் தகுந்தவாறு விற்பனைப் பேச்சை அமைத்துக் கொள்ளலாமல்லவா?

(13) நடக்கை: அதற்குத் தகுந்தவாறு நடந்து கொள்வதற்காக.

(14) நம்பிக்கைகள்: என்னவென்று தெரிந்து மதிக்காவிடினும், அசட்டுத்தனமாகக் குறை கூறாமல் இருப்பதற்காகவாவது தெரிந்துகொள்ள வேண்டுமே!

(15) ஈடுபாடுகள் : சமயம் பார்த்து, தேவைப்பட்டால் அவைபற்றி விற்பனைப் பேச்சில் சேர்த்துக் கொள்ளலாமே!

(16) பொழுது போக்குகள் : 'தங்களுக்குப் பிடித்தவை எனக்கும் பிடிக்கும்!' என்று கூறி, விற்பனைப் பணியாளர் வாடிக்கையாளரை மகிழவைக்கலாமே!

(17) ஆசைகள் : தகுந்த பரிசுகளை அளிக்கலாமே!

(18) விருப்பு வெறுப்புகள்: விருப்புகளைப் போற்றலாம், ஊக்குவிக்கலாம். வெறுப்புகளைக் கண்டுகொள்ளாமல் அவைபற்றிப் பேசாமலும் ஒதுங்கிவிடலாமே!

(19) பிரச்சினைகள்: வேறு யாராவது தீர்த்து வைக்கட்டுமே என்று இருக்காமல், முடிந்தால் தீர்த்து வைக்கலாமே!

(20) இலட்சியங்கள்: நிறைவேற்றி வைக்க உதவலாமல்லவா?

2. *வியாபாரத் தகவல்கள்*

மேற்கூறியவை தவிர, வியாபாரத் தகவல்களையும் திரட்ட வேண்டும். கம்பெனியின் பெயர், வியாபாரத்தின் தன்மை, அமைப்பு, செயலாற்றும் சந்தைகள், இருக்கும் இடமும் செல்லும் வழியும், நிருவாகம், நிதி நிலைமை, கொள்கைகள், செயல்முறைகள், போட்டி, பிரச்சினைகள், கொள்முதல் அளவு, முன்னேற்றம், தொழில் நன்மதிப்பு, விற்பனை செய்யும் பொருள்கள், வியாபாரத்தில் அனுபவம், விளம்பர ஏற்பாடுகள், வாடிக்கையாளர்களின் தன்மை போன்ற வியாபாரத் தகவல்களையும் திரட்டுதல் மிகவும் அவசியம்.

கம்பெனியின் சொந்தக்காரர்கள், இயக்குநர்கள், இயக்குநர்களுக்குள்ள ஈடுபாடு, தமக்கு அறிமுகமான அல்லது தாம் நன்கறிந்த இயக்குநர்கள், வாங்குவதற்கு அதிகாரம் பெற்றுள்ள நபர், வாங்குவதுபற்றி முடிவுசெய்யும் அலுவலகர், கம்பெனியில் தமது பொருள்களைப் பயன்படுத்தவிருக்கும் துறை அல்லது பிரிவின் தலைவர் ஆகிய நிறுவனத்தில் பணியாற்றுகிறவர்களைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் முதலில் அறிந்துகொள்கிறார்.

நிறுவனம் ஈடுபட்டுள்ள வர்த்தகம், நிறுவனத்தின் சந்தை அளவு, பொருள்களின் தரம், உற்பத்தித் திறன், உற்பத்தி அளவு, பயன்படுத்தவிருக்கும் கச்சாப் பொருள்கள், மற்றும் இயந்திரங்கள், உற்பத்தி முறை, உற்பத்தியைப் பொறுத்தவரையில் சந்தையில் நிறுவனத்தின் பங்கு போன்ற நிறுவனத்தின் நடவடிக்கைகள்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்துகொள்கிறார்.

நிறுவனத்தின் வாங்கும் துறை சரக்குகளை வாங்குவதில் கடைப்பிடிக்கும் முறை, நிறுவனத்துக்குத் தேவைப்படும்

பொருள்கள் எங்கிருந்தெல்லாம் வாங்கப்படுகின்றன, நிதி நிலைமை, தற்போது நிறுவனம் தனக்குத் தேவைப்படும் பொருள்களை எங்கிருந்து வாங்குகிறது, அப் பொருள்கள் நிறுவனத்தின் தேவைகளை முழுமையாக நிறைவு செய்கின்றனவா, தம்மிடமுள்ள பொருள்களால் எந்த அளவுக்கு நிறுவனத்தின் தேவைகளை நிறைவு செய்ய முடியும் என்னும் விவரங்களையெல்லாம் விற்பனைப் பணியாளர் தெரிந்து கொள்கிறார்.

செய்தி திரட்டும் வழிகள்

பிற பொருள் விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள விற்பனைப் பணியாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்வதன்மூலம் விற்பனைப் பணியாளர் புதிய வாடிக்கையாளர்களைப்பற்றிய செய்தியைத் திரட்டலாம். போட்டி விற்பனைப் பணியாளர்கள்கூடச் சில சமயங்களில் மிகவும் பயனுள்ள செய்திகளைத் தெரிந்தோ, தெரியாமலோ உதிர்த்துவிடக்கூடும். விற்பனைப் பணியாளர் இவ்வாறு பெற்றுக்கொள்ளும் செய்திகளை மிகவும் இரகசியமாக வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். இரகசியத்தைக் காப்பாற்றத் தவறினால், விற்பனையை இழப்பதுடன், இத்தகைய செய்திகளை இனியும் தொடர்ந்து பெறும் வாய்ப்பை விற்பனைப் பணியாளர் அடியோடு கைந்நழுவவிடவும் நேரிடும். வாடிக்கையாளர்கள், தம் நிறுவனம் அளிக்கும் செய்திகள், செய்தித்தாள்கள், தாமே கூர்ந்து கவனித்து வருதல் முதலிய வழிகளின் மூலம் புதிய வாடிக்கையாளர்களைப்பற்றி இவர் நன்றாக அறிந்துகொள்ள முடியும். புதிய வாடிக்கையாளர் எத்தகைய சரக்குகளை எவ்வளவு கையிருப்பு வைத்துள்ளார், எவ்வாறு அவற்றை விற்பனை செய்கிறார், அவருடைய நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் பிறர் எவ்வாறு நடந்து கொள்கிறார்கள், நிறுவனத்தின் தோற்றம், அமைப்பு, பொருள்களின் காட்சியலங்காரம் முதலியன எப்படியுள்ளன என்னும் அடிப்படையில் புதிய வாடிக்கையாளர்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்துகொள்ள முடியும்.

எவ் வழி எளிதாக, சிக்கனமானதாக, போதுமான மற்றும் சரியான தகவல்களை உடனடியாகத் திரட்டக்கூடியதாக உள்ளதோ அவ் வழியையே வாங்குநர்கள்பற்றித் தகவல்களைத் திரட்டப் பயன்படுத்த வேண்டும். வாங்குநர்களுக்குத் தெரியாமல் அவர்களைப்பற்றிய தகவல்களைத் திரட்டவேண்டும். வாங்குநர் இடைநிலையராக (Intermediary) இருந்தால், அவரைப்

பற்றி அதிகமான தகவல்களைத் திரட்டவேண்டிய அவசிய மில்லை.

வாடிக்கையாளர்களைப்பற்றிய தகவல்களைத் திரட்டுவதற்குப் புதிய முறைகளைக் கடைப்பிடிக்க விற்பனைப் பணியாளர் முயற்சி செய்ய வேண்டும்.

வாங்குநர்களை வகைப்படுத்துதல்

இவ்வாறு ஒவ்வொரு வாங்குநரையும்பற்றிய தகவல்களைத் திரட்டிய பின்னர், எல்லா வாங்குநர்களையும் நான்கு அல்லது ஐந்து பிரிவுகளாக வகைப்படுத்த வேண்டும். ஒவ்வொரு வாங்குநரைப்பற்றியும் தனித்தனியாகக் குறிப்பு அட்டை தயாரிக்கப்படுவதால், அக் குறிப்பு அட்டைகளையும் மேற்கூறியவாறு பிரித்து வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். பெயர் வரிசைப்படி வைக்கப்பட்டால் பின்னால் பார்வையிடுவதற்கு வசதியாக இருக்கும். ஒவ்வொரு வாங்குநரைப்பற்றியும் தெரிந்துகொள்ளும் மாற்றங்களை உடனடியாக இக் குறிப்பு அட்டையில் குறித்துவைத்துக் கொள்ள வேண்டும். இவ்வாறு வாங்குநர்களை இனவாரியாகப் பிரிப்பதன்மூலம், அவர்களைப் பற்றிச் சுலபமாக நினைவில் வைத்துக்கொள்ள முடிகிறது.

ஒரு நகரில் அல்லது நகர்ப்புறத்தில் உள்ள வாங்குநர்கள், சொந்த உபயோகத்திற்காக வாங்குவோர், தொழில் உபயோகத்திற்காக வாங்குவோர், மறுவிற்பனை கருதி வாங்குவோர் என்ற அடிப்படையிலும், விற்பனை அளவு மற்றும் வாங்கும் திறன் ஆகியவற்றின் அடிப்படையிலும் வாங்குநர்களைப் பிரிக்கலாம்.

விற்பனை எல்லை அளவில் தோன்றிடும் மாறுதல்கள் தம்மை எவ்வகையில் பாதிக்கக்கூடும் என்பதையும் விற்பனைப் பணியாளர் ஆராய வேண்டும். மக்கட்டொகை, மொத்த வருமானம், வாங்கும் பழக்கவழக்கங்கள், விற்பனைக்கு எடுத்துக் கொள்ளப்படாத சந்தைகள், விற்பனை எல்லை அமைப்பு, போக்குவரத்து வசதிகள், விற்பனை எல்லையில் உள்ளவர்களின் மனப்பான்மை, பொருளியல் மாற்றங்கள் ஆகியவற்றினையும் விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

நுகர்வோர் தூண்டுதல்

நுகர்வோரின் முக்கியத்துவம்

திட்டமிட்ட விற்பனை நுகர்வோரிடத்தேதான் ஆரம்பமாகின்றது. நுகர்வோரின் தேவைகளை நிறைவுசெய்ய முடியா

விடின், உற்பத்தியாளருக்கு இடமேது? நுகர்வோரின் தேவைகள், விருப்பங்கள், நம்பிக்கைகள், பழக்கவழக்கங்கள், உணர்ச்சிகள் போன்றவை பொருள்கள் வாங்கப்படுவதையும், விளம்பர முறைகளையும், வழங்கல் வழிகளையும் முடிவுசெய்கின்றன என்பதை எவரும் மறுக்க இயலாது. ஆகவே, நுகர்வோரின் தேவைகள், விருப்பங்கள், எண்ணங்கள் முதலியவற்றையெல்லாம் அறிந்துகொள்ளவேண்டிய நிலைமையில் விற்பனைப் பணியாளர் உள்ளார். நுகர்வோரைப் பொறுத்தவரையில், தங்களுடைய தேவைகளின் மற்றும் விருப்பங்களின் அடிப்படையில் விற்பனை செய்யப்படுவதையே அவர்கள் பெரிதும் விரும்புவர். இதனால், பொருளாதாரத்தில் தேவையற்ற பொருள்களை உற்பத்திசெய்து, அவற்றை நுகர்வோர்மீது வலியத் திணிப்பது தவிர்க்கப்படுகிறது. இயற்கை வளங்கள் செம்மையாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

தமது தேவைகளை நிறைவுசெய்து கொள்ளும் வகையில் பொருள்களைப் பயன்படுத்தும் ஒருவரே 'நுகர்பவர்' எனப்படுகிறார். சமுதாயத்திலுள்ள ஒவ்வொருவருமே நுகர்பவர் ஆவார். ஆனால், நுகரும் பொருள்களிலும் முறையிலும் மட்டுமே வேறுபாடு உள்ளது. சந்தையில் நுகர்பவரின் முக்கியத்துவத்தை உணர்த்தும் பொருட்டு, 'நுகர்பவரே மன்னராவார்' (Customer is king) என்று கூறப்படுவதுண்டு. மக்களாட்சி நிலவும் நாடுகளில், நுகர்வோர் தங்கள் விருப்பப்படி எதை வேண்டுமானாலும் வாங்குகின்ற உரிமையையும் சுதந்தரத்தையும் பெற்றுள்ளனர். இத்தகைய சுதந்தரம் நுகர்வோருக்கு இருப்பதனால்தான், பல்வேறு உற்பத்தியாளர்கள், விற்பனைப் பணியாளர்கள், இடைநிலையர்கள் (Intermediaries) ஆகியோர் நுகர்வோரின் பல்வேறு தேவைகளை நிறைவு செய்து, தாங்கள் தொடர்ந்து செயலாற்றவும், இலாபம் அடையவும் வழிவகுத்துக் கொள்ளத் தடங்கலின்றி முற்படுகிறார்கள். நுகர்வோருக்கு எங்கே, எப்போது, எத்தகைய மற்றும் எவ்விலையில் பொருள்கள் வேண்டுமோ அப்போதெல்லாம் அம் முறைப்படி பொருள்களை வழங்க விற்பனைப் பணியாளர் முயற்சிசெய்தல் வேண்டும். மன்னருக்குச் சென்னி தாழ்த்தி நடக்கவேண்டியுள்ளது போலவே, நுகர்வோருக்கும் விற்பனைப் பணியாளர் தலைவணங்கி அவர்களுடைய தேவைகளை நிறைவுசெய்ய வேண்டியுள்ளது.

நுகர்வோர் என்னும் மன்னரின் தேவைகளை நிறைவு செய்வது அப்படியொன்றும் எளிதான சாதனையன்று. மற்றொரு

பிரச்சினை என்னவெனில், தேவைகள் எப்போதும் மாறிக் கொண்டே இருக்கக்கூடியவை. ஒரு சமயத்தில் தேவைப் படுவது, வேறொரு சமயத்தில் தேவைப்படாது போகலாம். நுகர்வோரின் தேவைகளில் மாற்றங்கள் தோன்றுதற்குப் பல காரணங்கள் இருக்கக்கூடும். நாகரிக முதிர்ச்சி, வர்த்தகச் சுழல்கள், புதிய கண்டுபிடிப்புகள், சந்தைப் பொருள்களின் தரம் உயருதல், நுகரும் பழக்கவழக்கங்களிலும் வருமானத்தி லும் மாறுதல்கள் தோன்றுதல், மக்கட்டொகை மற்றும் வேலை வாய்ப்பில் விளையும் மாறுதல்கள் ஆகிய அனைத்துமே நுகர் வோரின் தேவைகளில் மாற்றங்களை உண்டுபண்ணிவிடக் கூடும்.

நுகர்பவரும் வாங்குநரும்

நுகர்பவருக்கும் வாங்குநருக்கும் வேறுபாடு உண்டு. பொருள்களைப் பயன்படுத்துபவர்களே நுகர்வோர் ஆவர். எடுத்துக்காட்டாக, குடும்பத் தலைவர் பல்வேறு பொருள்களைக் குடும்பத்தில் உள்ள அனைவரும் பயன்படுத்தும் பொருட்டு வாங்கி வருகிறார்; அப்போது அவர் வாங்குநர் ஆவார். அவருடைய குடும்பத்தினரும், அவரும் (அவற்றினைப் பயன் படுத்துவதால்) நுகர்வோர் ஆவர்.

வாங்கும் நோக்கங்கள்

நுகர்பவராயினும், வாங்குபவராயினும் பொருள்களை வாங்குவதற்குப் பல காரணங்கள் அல்லது நோக்கங்கள் அவர்களுக்கு இருக்கக்கூடும். இவ்வாறு தூண்டுதல் அளிக்கக் காரணமாக உள்ளனவற்றை அறிந்துகொள்வது அவ்வளவு எளிதன்று. தூண்டுதல் ஆராய்ச்சி (Motivation research) மிகவும் இன்றியமையாததாகக் கருதப்படுவதால்தான் பல நிறுவனங்கள் அதன்மீது மிகுதியும் கவனம் செலுத்துகின்றன.

விற்பனையில் ஒரு முக்கிய அம்சம் தூண்டுதல் (Motivation) ஆகும். ஒருவர் எவ்வாறு செயல்பட வேண்டுமோ அவ்வாறு அவரைச் செயல்பட வைப்பதற்காக மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கையே தூண்டுதலாகும். மனிதனுடைய செயல்கள் ஒவ்வொன்றுக்கும் காரணம் அல்லது நோக்கம் உண்டு. சில சமயங்களில் இக் காரணங்கள் அல்லது நோக்கங்கள் தவறானவையாகவோ, மடத்தனமானவையாகவோ இருக்கக்கூடும். எவ்வாறு இருப்பினும், செயல்கள் காரணங் களினாலோ நோக்கங்களினாலோ உந்தப்படுபவை என்பதை

மறுக்க இயலாது. இந் நோக்கங்களும் காரணங்களும் பல சமயங்களில் வெளிப்படையாகத் தெரியக்கூடியவை அல்ல. இது போலவே, ஒருவர் பொருள்களை வாங்குகிறார் என்றால், எவ்விதமான காரணமுமின்றியோ, நோக்கமும் இன்றியோ அவர் வாங்குவதில்லை. எத்தகைய குறிப்பான நோக்கத்திற்காக அல்லது காரணத்திற்காக ஒருவர் பொருள்களை வாங்கக்கூடும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்து கொண்டால், அக் காரணத்தை வலியுறுத்திக் கூறி விற்பனையை எளிதில் முடித்துவிட முடியுமல்லவா? எடுத்துக் காட்டாக, ஒருவர் மண்ணெண்ணெய் அடுப்பு ஒன்று வாங்கச் செல்வதாக வைத்துக் கொள்வோம். அடுப்பு வெடிக்கக் கூடாது, அது முற்றிலும் பாதுகாப்பானதாக இருக்க வேண்டும் என்பதையே அவர் முக்கியமாகக் கருதும் போது, விற்பனைப் பணியாளர் அவரிடம் ஓர் அடுப்பைக் காட்டி, 'இது விலை குறைவானது, நன்றாக வர்ணம் பூசப் பட்டுள்ளது, நீடித்து உழைக்கக்கூடியது, இதற்குத் தேவைப் படுகிற திரிகளை நாங்கள் இலவசமாகத் தருகிறோம்' என்றெல் லாம் அடுக்கிக் கொண்டே போனால் அவையெல்லாம் வாங்குநர் ஏற்கக்கூடியவையாக இருக்குமா? அல்லது விற்பனைதான் வெற்றியடையுமா? விலை குறைவாக உள்ளது என்பதற்காக வெடிக்கக்கூடியதும், ஆபத்து நிறைந்ததுமான அடுப்பை அவர் வாங்குவாரா?

விற்பனையானது விற்பனைப் பணியாளர் மனத்திலோ, சன்னலிலோ (Counter), சாய்வு மேசையிலோ செய்யப்படுவதில்லை. வாங்குநரின் மனத்தில்தான் செய்யப்படுகிறது என்று ஃபிரெடரிக் ரஸ்ஸல் (Frederick Russel), ஃபிராங்க் எச். பீச் (Frank H. Beech), ரிச்சர்ட் எச். புஸ்கிர்க் (Richard H. Buskirk) ஆகியோர் கருதுகின்றனர். ஆகவே, வாங்குநரின் மனத்தை மாற்றுவதிலும், அதை ஊடுருவி ஆராய்வதிலுமே அதிகமான கவனம் செலுத்தப்படவேண்டும்.

வாங்கும் நோக்கங்களில் வேறுபாடு

கோடானுகோடி மக்களில், ஒருவரைப்போல் மற்றொருவர் உருவத்தில் ஒத்து இருப்பதில்லை. இரட்டைக் குழந்தைகளுக் கிடையில்கூட எத்தனையோ வேறுபாடுகள் உள்ளன. இதுபோலவே, ஒருவருடைய கருத்துகளும் எண்ணங்களும் மற்றவருடையதைப் போன்று இருப்பதில்லை. ஆகவே, ஒருவருக்குத் தூண்டுதல் அளிப்பது, பிறிதொருவருக்கும் தூண்டுதல் அளிக்க வேண்டும் என்பதில்லை. ஆகவே,

ஒவ்வொருவருக்கும் வெவ்வேறு விதமான தூண்டுதல் அளிக்கப்பட வேண்டுமாதலால், எவருக்கு எத்தகைய தூண்டுதலை அளிக்க வேண்டும் என்பதை முடிவுசெய்தல் இன்றியமையாததாகிறது. மேலும், ஒருவர் எப்போதுமே ஒரே மனப்போக்குடன் இருப்பதில்லை. சூழ்நிலைக்கேற்ப மனநிலை மாறுவதால், ஒருவர் பலவித மாறுபட்ட மனோநிலைக்கு ஆளாகியிருக்கக் கூடும். ஆகவே, ஒருவருக்கு ஒரு சமயத்தில் எது தூண்டுதல் அளித்ததோ, அதுவே வேறொரு சமயத்திலும் அவருக்குத் தூண்டுதல் அளிக்கும் என்று உறுதியாகக் கூறமுடியாது. தட்பவெப்பம், காற்றோட்டம், வெளிச்சம், களைப்பு, பசி, தூக்கம், கோபம், தோல்வி, போதை, உடல் நலமின்மை, வெறுப்புப் போன்ற அனைத்துமே ஒருவருடைய மனநிலையை மாற்றக்கூடும். இவையனைத்துமே விற்பனைப் பணியாளரின் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்டவையாகும்.

வாங்கும் நோக்கங்களை அறிந்துகொள்ள வேண்டியதன் அவசியம்

நுகர்வோருக்கு என்ன தேவைப்படுகிறது என்று அறிந்திருந்தால்தானே விற்பனைப் பணியாளரால் அத் தேவைகளை நிறைவு செய்ய முடியும்? நுகர்வோரின் தேவைகளை அறிந்து கொள்ள வேண்டுமானால், அவர்களுடைய வாங்கும் நோக்கங்களைப் புரிந்துகொள்ள வேண்டும். எந்த அளவுக்கு வாங்கும் நோக்கங்களை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்துள்ளாரோ அந்த அளவுக்கு அவரால் வெற்றிகரமாகப் பணியாற்ற முடியும். ஒவ்வொரு நுகர்பவருடைய வாங்கும் நோக்கத்தையும் அறிந்து, அது அதற்கும் தகுந்த தூண்டுதலை அளித்தால்தானே விற்பனைப் பணியாளரால் விற்பனையை முடிக்க முடியும்? விற்பனைப் பணியாளர் தமது விற்பனைப் பேச்சின்போது வாங்குநரின் வாங்கும் நோக்கங்களுக்கேற்பத் தமது பொருள்களின் நன்மைகளை எளிதில் எடுத்துரைக்க முடியும்; மேலும், எத்தகைய கருத்தினை வலியுறுத்த வேண்டுமோ, அதனை வலியுறுத்தவும் விற்பனைப் பணியாளரால் முடியும்.

குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளின் அம்சங்களும், அப் பொருளைப் பயன்படுத்துவதால் நுகர்வோருக்கு உண்டாகும் நன்மைகளும் ஒன்றுக்கொன்று மாறுபட்டவை ஆகும். ஒரு பொருளின் தரம், நிறம், அளவு, அளிப்பு, உற்பத்தி முறை ஆகியவை அப் பொருளைப்பற்றிய அம்சங்கள் ஆகும்.

ஒரு பொருளை வாங்கியதால் ஒருவருக்குத் திருப்தி தோன்ற வேண்டும்; மன நிறைவு அவருக்கு ஏற்படவேண்டும்; தள்ளுபடிகள், கடன் வசதிகள், விற்பனைப் பின்பணி, அறிவுரைகள் முதலியன கிடைக்கவேண்டும். நுகர்வோர் பொருள்களை வாங்குவதில்லை; மாருக, பொருள்கள்மூலம் அடையக் கூடிய திருப்தியையே வாங்குகிருர்கள் என்று கூறினல், அது மிகையாகாது. பொருள்களின்மூலம் அனுபவிக்கக்கூடிய நன்மைகளுக்காக அல்லது அடையக்கூடிய பயன்களுக்காகவே நுகர்வோர் பொருள்களை வாங்குகின்றனர்.

ஆகவே, ஒரு பொருள் பல அம்சங்களைப் பெற்றிருக்கக் கூடும். இவ்விதப் பல அம்சங்கள் நுகர்வோர் பயனடைவதற்கு அல்லது நன்மையடைவதற்குக் காரணமாக இருக்கலாம், அல்லது இல்லாமலும் போகலாம். நுகர்வோரைப் பொறுத்தவரையில் ஒரு பொருள் பல அம்சங்களைப் பெற்றிருப்பினும், அவை தமக்கு எவ்வாறு நன்மையளிக்கும் என்பதிலேயே அவர் அதிகமும் கவனம் செலுத்துவார்.

வாங்கும் நோக்கங்களைப் பயன்படுத்துவதிலும் அறிந்து கொள்வதிலும் விற்பனைப் பணியாளர் திட்டமிட்டுச் செயல்பட வேண்டும். அவற்றை அறிந்து கொள்வதன்மூலமாகவும், தொடர்ந்து செயல்படுத்துவதன்மூலமாகவும் விற்பனைப் பணியாளர் தமது தொழிலில் மிகவும் தேர்ச்சியடைந்தவராகிருர். வர்த்தகச் செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள், விளம்பரங்கள், மனோதத்துவம், பொருளியல் மற்றும் சமூகவியல் நூல்களைப் படித்தல், பயிற்சி பெறுதல், நுகர்வோரைக் கூர்ந்து கவனித்து வருதல் ஆகிய செயல்களை மேற்கொள்ளுவதன்மூலம், விற்பனைப் பணியாளர் வாங்கும் நோக்கங்கள்பற்றி நன்ருக அறிந்து கொள்ளலாம்.

வாங்கும் நோக்கங்கள் பல சமயங்களில் வெளிப்படையாகத் தோன்றமாட்டா. அவற்றைக் கண்டுபிடிக்க விற்பனைப் பணியாளர் தமது முழு முயற்சியையும் செலுத்த வேண்டும். ஒவ்வொரு நுகர்பவரும் பொருள்களை எவ்வாறு மதிப்பிடுகிருர், பொருள்களைப்பற்றி என்ன கேட்கிருர் என்பனவற்றை நன்ருக ஆராய்வதன்மூலம், நுகர்வோருக்கு என்ன தேவை, குறிப்பிட்ட சில பொருள்களை அவர்கள் ஏன் வாங்குகிருர்கள் அல்லது வாங்கும் நோக்கங்கள் என்ன என்பனவற்றைக் கண்டுபிடிக்கலாம். பின்னர், எத்தகைய நோக்கங்கள் நுகர்பவரின் கட்டுப்பாட்டில் உள்ளன, ஒவ்வொரு நோக்கமும் எவ்வளவு வலிமை

மிக்கது என்பனவற்றை அறிந்துகொண்டு, அவற்றின் அடிப் படையில் விற்பனைப் பணியாளர் தமது பொருள்களின் பொருத்தமான அம்சங்கள் பற்றி எடுத்துக்கூற முடியும். ஒரு நுகர்பவர் வாங்க நினைப்பதை அவருக்கு விற்பனை செய்ய வேண்டுமாயின், அவரை அவருடைய கண்ணோட்டத்தினூடே தான் நோக்க வேண்டும்.

வாங்கும் நோக்கங்களைக் கண்டுபிடிக்க விற்பனைப் பணி யாளர் கீழ்க்கண்ட முறையைக் கையாள்வது நல்லது: முதன் முதலாக, விற்பனைப் பணியாளர் தமது பொருள் அளிக்கக் கூடிய திருப்தி, பயன்பாடு, நன்மை போன்றவற்றை மிகவும் தெளிவாக அறிந்துகொள்ள வேண்டும். இரண்டாவதாக, முடிந்தால் ஒவ்வொரு நுகர்பவரைப்பற்றியும் முற்கூட்டியே ஆராய்ந்து, அவருடைய வாங்கும் நோக்கங்களை அறிந்து கொள்ள விற்பனைப் பணியாளர் முற்படுகிறார்.

மூன்றாவதாக, நுகர்பவரைப் பேட்டி காணும்போது, அவருடைய ஒவ்வொரு செய்கையையும் பேச்சையும் கூர்ந்து கவனிக்க வேண்டும்.

நான்காவதாக, நுகர்வோரிடம் அவர்கள் வெறுப்படை யாதவாறு கேள்விகளைக் கேட்கலாம்.

கடைசியாகத் தமது சொந்த அனுபவமும் ஆராய்ச்சியும், வாங்கும் நோக்கங்களை அறிந்துகொள்ள விற்பனைப் பணி யாளருக்கு மிகவும் பயன்படும்.

சில சமயங்களில் நுகர்வோர் தவறான கருத்துகளையும், தவறான வாங்கும் நோக்கங்களையும் பெற்றிருக்கக்கூடும். அத்தகைய சூழ்நிலையில், நுகர்வோரின் தவறான வாங்கும் நோக்கங்களைத் திருத்திச் சரியான நோக்கங்களை அவருக்குக் கற்பிப்பதன்மூலம், முடிக்க முடியாது என்று கருதிய விற்பனை யையும் விற்பனைப் பணியாளர் முடித்துவிடலாம். அதாவது, இவ்வாறு வாங்கும் நோக்கங்களைக் கற்பித்த பின்னர் நுகர்பவ ரிடம் பொருள்கள்பற்றிய விருப்பத்தையும் தூண்டுதலையும் எளிதில் புகட்ட முடியும்.

நோக்கங்களை வகைப்படுத்துதல்

நுகர்வோரின் வாங்கும் நோக்கங்கள் அனைத்தையும் அறிந்து கொண்டபின்னர், அவற்றை வகைப்படுத்த வேண்டும்.

இவ்வாறு வகைப்படுத்துவதால் விற்பனைப் பணியாளர் பல நன்மைகளை அடையலாம்.

முதலாவதாக, வாங்கும் நோக்கங்களை எளிதில் நிறைவேற்றவும், பயன்படுத்தவும் முடிகிறது. ஒவ்வொரு நுகர்பவரும் மற்றவரிலிருந்து மாறுபட்டவர். வாங்கும் நோக்கங்களும் கணக்கற்றவை. ஆகவே, விற்பனை நோக்கங்களை கைப்படுத்தினுல்தான் விற்பனைப் பணியாளரால் அவற்றைப் பயன்படுத்தவும் நினைவில் வைத்துக் கொள்ளவும் முடியும்.

இரண்டாவதாக, வாங்கும் நோக்கங்களை வகைப்படுத்தினுல்தான் விற்பனைப் பணியாளரால் தமது பொருள்களை நுகர்வோருக்கு முழுமையாகவும் நன்ருகவும் அறிமுகப்படுத்த முடியும்.

கடைசியாக, விற்பனைப் பணியாளரால் விற்பனையை மிகச் சிறந்த முறையில் செய்து முடிக்க முடிகிறது.

நோக்கங்களை அறிந்துகொள்ளுதல்

சொந்த நலனுக்காகவும் சொந்த நன்மைக்காகவுமே பலர் பல பொருள்களை வாங்குகிருர்கள், அல்லது பல செயல்களில் ஈடுபடுகிருர்கள். பிச்சைக்காரனுக்குப் பிச்சையிடுபவரின் நோக்கத்தை யாரறிவார்? 'நல்ல காலம்! நான் பிச்சைக்காரனுகப் பிறக்கவில்லை!' என்று கருதிப் பிச்சை ஈபவர்கள் உள்ளனர். பிறர் பார்க்கவேண்டும், பாராட்ட வேண்டும், பிறர் மெச்சத் தமது செல்வநிலையை வெளிப்படுத்த வேண்டும், தம் நண்பரை அல்லது பிறரை மிஞ்சினவராகக் காட்ட வேண்டும் என்று பிச்சையிடுவோரும் உண்டு. பரிதாபங்கொண்டு, அல்லது அனுதாபப்பட்டுப் பிச்சையளித்தல், தரும சிந்தனையால், பிச்சை கேட்பவர் அழகிய பெண்மணி என்பதால், மனத் திருப்தி தோன்று மென்பதால், இன்னம் பல்வேறு காரணங்களால் ஈதல் போன்ற வகைகளும் உண்டு.

ஆகவே, ஒவ்வொரு பொருளும் நுகர்வோருக்கு எவ்வாறு நன்மை பயக்கும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் ஆராய வேண்டும்.

வாங்கும் நோக்கங்கள் ஒரு நுகர்வோருக்கும் மற்ருெரு நுகர்வோருக்குமிடையே மாறுபடுவதுடன், நேரத்துக்கு நேரமும் மாறுபடுவதுண்டு.

ஒருவருடைய இலட்சியங்களும் இலக்குகளும் மற்றவருடையதிலிருந்து மாறுபடுகின்றன. ஒருவருடைய தோற்றம், திறமை, பண்புகள், கல்வி, அனுபவம், பயிற்சி, சூழ்நிலை, தொழில், வருமானம், அவர் சமுதாயத்தில் எட்டியுள்ள நிலை ஆகியவற்றில் உள்ள வேறுபாடுகளின் காரணமாக வாங்கும் நோக்கங்களில் ஒரு நுகர்வோருக்கும் மறு நுகர்வோருக்குமிடையே வேறுபாடு உள்ளது.

வயது, ஒவ்வோர் ஆண்டிலும் ஏற்படும் பருவகால மாறுதல்கள், வாணிபச் சுழலின் தன்மை, மனநிலை போன்றவை நேரத்திற்கு நேரம் வாங்கும் நோக்கங்களில் வேறுபாட்டினை விளைவிக்கின்றன.

திருப்தியூட்டிவிடும், அல்லது மகிழ்ச்சியளிக்கும் என்ற காரணத்திற்காகவும் சிலரால் பொருள்கள் வாங்கப்படலாம். பயம், ஆபத்து, வரி ஆகியவற்றிலிருந்து தம்மைக் காப்பாற்றிக் கொள்வதற்காகவும் சிலரால் பொருள்கள் வாங்கப்படலாம்.

சிக்கனம், நம்பத் தகுந்த தன்மை, தூய்மை, திறமை, இலாபம், வசதி, தரம், அழகு, நீடித்த உழைப்புப் போன்றவற்றை எதிர்பார்த்துப் பொருள்களை நுகர்வோர் அவற்றை வாங்குகின்றனர்.

தூண்டுதல் ஆராய்ச்சி

வாங்குநர்களுக்குத் தூண்டுதல் அளிப்பவை எவை என்பதை அவ்வளவு எளிதில் முடிவு கட்டிவிட முடியாது. எக் காரணத்திற்காக ஒரு பொருளை வாங்கினூர் என்று வாங்குநர் ஒருவரைக் கேட்டால், அவர் அதற்கான காரணத்தை அறிந்திருக்க மாட்டார்; அல்லது அவர் கூறும் காரணம் சரியானதாக இருக்காது; அல்லது அப்போதுதான் அவர் காரணத்தை ஆராய முற்படுவார். ‘ஒரு மனிதன் எது செய்யினும் அதற்கு இரு காரணங்கள் உண்டு—ஒன்று, நல்ல காரணம்; மற்றொன்று முக்கியமான காரணம்’ என்று ஜெ. பி. மோர்கன் (J. P. Morgan) கூறியிருப்பது ஈண்டு நினைவுகூரத் தக்கதாகும்.

மனோதத்துவம், சமூகவியல் மற்றும் பொருளியல் வல்லுநர்களால் தூண்டுதல் ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்படுகிறது. எக் காரணங்கள் வாங்குநரை ஒரு பொருளை வாங்குமாறு தூண்டுகின்றன என்பனவற்றையே இவர்கள் ஆராய முற்படுகின்றனர். மனித இயல்புக்கான காரணங்களைக் கண்டுபிடிப்பது

அவ்வளவு எளிதன்று. வாங்குநர் ஏன் வாங்குகிறார் என்று ஆராய்வதில், கீழ்க்கண்ட இடையூறுகளைச் சந்திக்க நேரிடுகிறது. அவ்வாறு இருப்பினும், விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரின் நோக்கங்களை அறிந்துகொள்ளவே முயலவேண்டும்.

வாங்குவதற்கான காரணத்தை அறியாதிருத்தல்

பல சமயங்களில் பல வாங்குநர்கள் தாங்கள் பொருள்களை வாங்குவதற்கான அல்லது வாங்காததற்கான காரணங்களை அறியாதிருக்கலாம். 'என்னவோ தோன்றியது வாங்கினேன்!' 'வாங்கவேண்டும் போல் இருந்தது, வாங்கினேன்!' 'வாங்க வேண்டும் என்று நினைத்ததால் வாங்கினேன்!' என்றெல்லாம் நாமும், நம் நண்பர்களும் எத்தனையோ முறை கூறியுள்ளோம். இச் சமயங்களில் எக் காரணத்திற்காகப் பொருள்களை வாங்கினோம் என்று அறிந்து நாம் வாங்கவில்லையே! இத்தகைய சூழ்நிலைகளில், 'எக்காரணத்திற்காகப் பொருள்களை வாங்கினீர்கள்?' என்று விற்பனைப் பணியாளர் கேள்வி கேட்டால், வாங்குநரால் என்ன பதில் அளிக்க முடியும்? இத்தகைய நேரடியான கேள்விகள் இச் சமயங்களில் பயனளிக்க மாட்டா.

காரணம் விளம்பாமை

சில சமயங்களில் வாங்குநர்கள் வாங்குவதற்கான காரணங்களை நிச்சயமாக அறிந்திருக்கக்கூடும். ஆனால், அவைபற்றிக் கூற அவர்கள் மறுக்கக் கூடும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு முதலாளியைத் திருப்தி செய்வதற்காக அவருடைய கடையிலேயே பொருள்களை வாங்கிய ஒருவர், பொருள்களை வாங்கியதற்கு எக் காரணத்தைக் கூறுவார்? தற்பெருமைக்காகவே பொருளை வாங்கியவர் எக்காரணத்தைக் கூறுவார்? விற்பனை செய்யும் பெண்ணின் வனப்புத் தமக்குப் பிடித்திருக்கிறது என்பதற்காக ஒரு பொருளை வாங்கியவர், அப்பொருளை வாங்கியதற்கு எக் காரணத்தைக் கூறுவார்? அலுவலகத்தில் பணியாற்றும் பெண் தட்டெழுத்தரைக் கவருவதற்காக என்றே ஒரு பொருளை வாங்கும் ஓர் ஆணழகர் அக்காரணத்தை வெளியிட விரும்புவாரா? ஆகவே, பொருள்களை வாங்குவதற்கான காரணங்களை நன்றாக அறிந்திருந்தும் வாங்குநர்கள் அவற்றை வெளியிடுவார்கள் என்று விற்பனைப் பணியாளர் கருதக்கூடாது.[1]

[1] கருத்தடைச் சாதனங்கள், வெளியிட விரும்பா உடல் நோய் தீர்க்கும் மருமமான மருந்துகள் போன்றனவற்றை எவர் வாங்கினாலும், அவற்றை அவர் ஏன் வாங்குகிறார், யாருக்காக வாங்குகிறார் என்றெல்லாம் துருவியறிய முற்படுவது எங்ஙனம் நியாயமாகும்?

காரணத்தை நிச்சயமாக இயம்ப இயலாமை

சில சமயங்களில் பொருள்களை வாங்கியதற்கான காரணங்களை வாங்குநர் அறிந்திருந்தும், பல காரணங்கள் இருந்தால், குறிப்பிட்ட எக் காரணத்திற்காகப் பொருள்கள் வாங்கப்பட்டன என்பதை நிச்சயமாகக் கூற இயலாத நிலையிலும் இருக்கக்கூடும். இவ்வாறு பல காரணங்கள் உள்ள போதும், குழப்பமாக உள்ளபோதும் வாங்கியதற்கான காரணங்களை வெளியிட விரும்பினாலும் வாங்குநர்களால் அவ்வாறு இயம்ப முடிவதில்லை. இத்தகைய சூழ்நிலையில் மிகவும் சரியான காரணத்தை விற்பனைப் பணியாளர் தாமாகவே யூகித்துக் கண்டுபிடித்து அறிந்துகொள்ள வேண்டிய நிலையில் உள்ளார்.

பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காணுதல்

'என்னிடம் உள்ள பணத்தைக் கொண்டு, சந்தையில் கிடைக்கும் பல பொருள்களில், எனக்கு மிகவும் திருப்தியளிக்கக் கூடிய எப் பொருளை எவ்வாறு வாங்குவது ?' என்ற பிரச்சினை ஒருவருக்கு எழக்கூடும். இப் பிரச்சினையைத் தீர்ப்பது அவ்வளவு எளிதன்று. அவர் வாங்கக்கூடிய பொருள் அவருக்கு மிகவும் திருப்தியளிக்கக் கூடியதாகவும், அவரிடம் உள்ள பணத்திற்குப் பொருத்தமானதாகவும், அவருடைய வாழ்க்கைத் தரத்திற்கு உகந்ததாகவும் இருத்தல் வேண்டும் ; அது குறைந்த தரமுள்ள பொருளாக இருத்தல் கூடாது. சந்தையில் கிடைக்கும் பலவிதப் பொருள்களில், அவருக்குப் பிடித்தமான பொருத்தமுள்ள பொருளை எவ்வாறு தேர்ந்தெடுப்பது என்பது அடுத்த பிரச்சினை. இப் பிரச்சினையைத் தீர்க்க அவர் தமது பகுத்தறிவைப் பயன்படுத்திக் கொள்வது ஒரு முறை. பகுத்தறிவுக்கு அப்பாற்பட்ட காரணங்களுக்காகவும் (எடுத்துக்காட்டாக, உணர்ச்சியின் தூண்டுதலால்) சில பொருள்கள் வாங்கப் படுவது உண்டு. பகுத்தறிவைப் பயன்படுத்திப் பொருள்களை வாங்கும் போதுகூட, நுகர்வோர் பல தவறுகளைப் புரிய நேரிடலாம்.

வாங்குநர்கள் ஏன் வாங்குகிருர்கள் என்பதை மற்ருெரு கோணத்திலிருந்தும் ஆராயலாம். அதுதான் பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காணும் வழிமுறை எனப்படுகிறது. பழைய பேனு நன்ருக எழுதவில்லை என்ற பிரச்சினையைத் தீர்ப்பதற்காக மாணவர் அல்லது ஆசிரியர் ஒருவர் புதிய பேனு ஒன்றை வாங்குகிருர். குடும்பச் செலவு அதிகமாகிக் கொண்டே போகிறது என்ற பிரச்சினையை எதிர்நோக்கியுள்ள ஒரு குடும்பப்

பெண்மணி விலை குறைவாக உள்ள பொருள்களை வாங்கிச் சிக்கனத்தைக் கடைப்பிடிக்க முற்படலாம். உற்பத்திச் செலவை எவ்வாறு குறைப்பது என்ற பிரச்சினையை எதிர்நோக்கியுள்ள ஒரு நிறுவனம், புதிய இயந்திரம் ஒன்றை வாங்கக்கூடும். ஆகவே, ஒருவர் ஒரு பொருளை வாங்கும் போது, அப் பொருள் தமது காலம், சக்தி, முயற்சி முதலியன வீணாவதைத் தடுத்து, தமக்குண்டான பிரச்சினையைத் தீர்த்து வைக்கும் என்ற எண்ணத்துடனேதான் அப் பொருளை அல்லது நன்மைகளை வாங்குகிறார். ஆகவே தான், 'பொருள்கள் விற்கப் படுவதில்லை, பொருள்களின் நன்மைகளே விற்கப்படுகின்றன' என்று சில சமயங்களில் கூறப்படுகிறது. எனவே, விற்பனைப் பணியாளர் பிரச்சினைகளைத் தீர்க்கும் சாதனத்தை அல்லது விடையையே விற்கிறார். இவ்வாறு, தீர்க்கும் சாதனம் அல்லது விடையை விற்பதை ஆராய்வதிலேயே இவர் அதிகமும் கவனம் செலுத்துகிறார். ஒவ்வொரு வாங்குநரிடமும் அப் பிரச்சினைகளைத் தீர்க்கப் பயன்படும் சாதனம் எது வென்று விற்பனைப் பணியாளர் ஆராய்வார். பின்னர், தமது பொருள் எவ்வாறு அவ் வாங்குநரின் பிரச்சினைகளைத் தீர்த்துவைக்கப் பயன்படும் என்பதை எடுத்து விளக்கி, விற்பனைப் பணி யாளர் விற்பனையை முடிக்கிறார். இவ்வாறு பல்வேறு பிரச்சினைகளைத் தீர்த்து வைக்கக்கூடிய சாதனங்களின் அல்லது பண்டங்களின் விற்பனைகளையே பல விற்பனைப் பணியாளர்களும் விரும்புகிறார்கள். பிரச்சினைகளைத் தீர்த்து வைப்பதன்மூலம் வாங்குநரின் பண விரயம் மற்றும் கால விரயம் தவிர்க்கப்படுகின்றன. அவருடைய இலாபம் அதிகமாகிறது. இவ்வாறு பிரச்சினைகளைத் தீர்த்து வைக்கவென்று செய்யப்படும் விற்பனைகளே அதிக பலனை அளிக்கக்கூடியவை என்று நுகர்வோரும், விற்பனைப் பணியாளர்களும் கருது கின்றனர். ஒரு பொருளை வாங்குவதால் எந்த அளவுக்குப் பிரச்சினைகள் தீர்க்கப்படுமோ அந்த அளவுக்கு அப் பொருள் வாங்குநரால் விரும்பப்படும். பிரச்சினை மிகவும் அல்லலை உண்டுபண்ணுவதாக இருப்பின், அப் பிரச்சினையைத் தீர்க்கக் கூடிய வல்லமையுள்ள பொருள் உடனடியாக வாங்கப்படும். அதுபோலவே, பல்வேறு பிரச்சினைகளைப் பெற்றுள்ள ஒருவர், சந்தையில் பல்வேறு போட்டிப் பொருள்கள் காணப்படின், ஒவ்வொரு பொருளும் எத்தனை எத்தனை பிரச்சினைகளைத் தீர்த்து வைக்கும் என்பதை ஆராய்ந்து, எப் பொருள் மிகக் கூடுதலான அளவுக்குப் பிரச்சினைகளைத் தீர்த்து வைக்குமோ, அதனையே வாங்க முற்படுவார். மேலும், ஒருவர் பல்வேறு பிரச்சினைகளைப் பெற்றிருக்கக் கூடுமாதலால், மிகவும் நெருக்

கடியான அல்லது உடனடிப் பரிகாரம் தேடவேண்டிய பிரச்சினைகளின்மீதே அதிக கவனம் செலுத்துவார்.[1]

வாங்குவதற்கான உள் எண்ணம், வாங்கும் பழக்கத்திலிருந்து மாறுபட்டதாகும். வாங்கும் பழக்கம் என்பது எங்கே, எப்போது, எவ்வாறு பொருள்களை வாங்குவது என்பதைக் குறிக்கும். வாங்குவதற்கான உள் எண்ணம் என்பது பொருள்கள் ஏன் வாங்கப்படுகின்றன என்பதைக் குறிக்கும். பொருள் நோக்கம் (Product motive) என்பது நுகர்வோர் ஏன் குறிப்பிட்ட சில பொருள்களை வாங்குகிறார்கள் என்பதைக் குறிக்கும்.

பொருள் நோக்கம்

குறிப்பிட்ட சில பொருள்களை நுகர்வோர் ஏன் வாங்குகிறார்கள் என்பது ஆராயப்படுகிறது. சந்தையில் கிடைக்கும் எல்லாப் பொருள்களுமே பயன்பாட்டிற்காகவும், தேவைகளை நிறைவு செய்யும் தன்மையை அவை பெற்றிருப்பதாலும் வாங்கப்படுகின்றன. ஆனால், ஒரு நுகர்வோருக்கும் மறு நுகர்வோருக்கு மிடையே ஒரு பொருள் அளிக்கக் கூடிய திருப்தியும் நிறைவும் மாறுபடத்தான் செய்யும் என்பது மறுக்கமுடியாத உண்மை.

பொருள்கள் வாங்கப்படுவதைப் பகுத்தறிவுக்குட்பட்டவை, உணர்ச்சிக்குட்பட்டவை என்று இருவகையாகப் பிரிக்கலாம்.

ஒரு செயலைச் செய்ய முற்படுமுன், அல்லது ஒரு பொருளை வாங்க முற்படுமுன், அதனால் ஏற்படும் நன்மை தீமைகள், விளைவுகள், பயன்கள், அதன் உழைப்புக்காலம், சிக்கனம், இலாபம், விலை, தரம், செய்திறம், அதனைப் பழுதுபார்க்க வசதிகள், பழுது பார்க்க ஆகும் செலவுகள், பராமரிப்புச் செய்ய உண்டாகும் செலவுகள் ஆகிய பலவற்றையும் பகுத்தறிவால் ஆராய்ந்து செயல்படுவது ஒருமுறை.

பகுத்தறிவுப்படி வாங்கியவை

ஒரு பொருளின் விலை என்ன, அது எவ்வாறு பயன்படும், அதைப் பயன்படுத்த ஆகும் செலவு என்ன, அதன்

[1] ஒரு நோயாளி கடுமையான காய்ச்சலால் பீடிக்கப்பட்டிருந்தால், அவர் ஏற்கெனவே மிகவும் பலஹீனராகவுமிருந்தால், முதலில் சுரம் தீர்க்கும் மருந்துண்டு காய்ச்சலை நீக்கிக் கொண்டு, பின்னரே தெம்பூட்டும் டானிக் மருந்துகளைத் தேடிச் செல்வார்.

பராமரிப்புச் செலவு எவ்வளவு, எவ்வளவு காலம் அது உழைக்கும், அது நம்பத்தகுந்ததா என்பனவற்றை யெல்லாம் பகுத்தறிவைப் பயன்படுத்தும் எந்த ஒரு வாங்குநரும் ஆராய்வார். இத்தகைய வாங்குநர்களும் சில சமயங்களில் பகுத்தறிவை முழுமையாகப் பயன்படுத்தத் தவறுவதுண்டு.

ஆனால், உணர்ச்சி வசப்பட்டு ஒரு பொருளை வாங்கும் போது, அப் பொருளை வாங்குவதற்கான காரணங்கள், வாங்குவதால் ஏற்படும் விளைவுகள் ஆகியவை சிந்திக்கப் படுவதில்லை. குறிப்பிட்ட ஒரு பிரபல நடிகர் அல்லது நடிகை குறிப்பிட்ட ஒரு சோப்பை அல்லது பவுடரைப் பயன்படுத்து வதால் அழகாகத் தோற்றமளிக்கிறார் என்ற விளம்பரத்தைப் பார்த்துவிட்டு, தாம் அழகாக இல்லாவிடினும், தம்மையே அந்த நடிகர் அல்லது நடிகையின் இடத்தில் கொண்டுபோய்த் தமது மனக்கண்ணால் நிறுத்தி, அதே சோப்பை அல்லது பவுடரை வாங்கும் நுகர்வோர் உணர்ச்சி வசப்பட்டு வாங்கியவர் ஆவார். விளம்பரத்தில் தோன்றும் நபர் அந்த சோப் அல்லது பவுடரைப் பயன்படுத்தியதால்தான் அழகாக இருக்கிறாரா என்பதையோ, தம்மை அழகுபடுத்த அந்த சோப் அல்லது பவுடர் எந்த அளவுக்கு உதவுமென்பதையோ இத்தகைய நுகர்வோர் சற்றும் சிந்திப்பதில்லை.

'பகுத்தறிவைப் பயன்படுத்திச் செயல்படும் நுகர்வோர், சிந்தித்து மெதுவாகச் செயல்படுகிறார் ; உணர்ச்சி வசப்பட்டு வாங்கும் நுகர்வோரோ, சிந்திக்காமல் உடனடியாகச் செயல் படுகிறார், வாங்குவதற்கான காரணங்களை ஆராய்வதில்லை என்று கூறப்படுவது அவ்வளவு சரியன்று; பொருள்களை எவ்வாறு வாங்கியிருப்பினும், அவற்றை வாங்குவதற்கான நோக்கங்களும் காரணங்களும் இருக்கத்தாம் செய்கின்றன.

ஒரு பொருளை வாங்குவதற்குப் பல காரணங்களும் நோக்கங்களும் உள்ளபோது, குறிப்பாக எக் காரணத்திற் காக அல்லது நோக்கத்திற்காக அப் பொருள் வாங்கப்பட்டது என்பதைக் கண்டுபிடிப்பது அவ்வளவு எளிதன்று.

ஒரு பொருளை வாங்கியதற்கான காரணமோ நோக்கமோ ஒவ்வொருவருக்கும் ஒவ்வொரு விதமாகத் தோன்றக் கூடும். ஒருவர் உணர்ச்சி வசப்பட்டு வாங்கிவிட்டார் போலும் என்று கருதப்படும்போது, உண்மையிலேயே ஒரு குறிப்பிட்ட நோக்கத்திற்காக நன்கு தீவிரமாக ஆராய்ந்த பின்னரே அவர் அப் பொருளை வாங்கியிருக்கக் கூடுமல்லவா ?

எவ்விதக் காரணமோ, நோக்கமோ இல்லாமல் பொருள்கள் வாங்கப்படுவதில்லை. வேறுபாடு என்னவெனில், சில சமயங்களில் காரணங்கள் தீவிரமாக ஆராயப்படுகின்றன; சில சமயங்களில் அவை அவ்வளவாக ஆராயப்படுவதில்லை.

நுகர்வோர் எத்தகைய நோக்கங்களுக்காக அல்லது காரணங்களுக்காகப் பொருள்களை வாங்குகிறார்கள் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர்கள் அறிந்து கொள்வது அவசியம். ஒரு பொருளை வாங்குவதற்குப் பல்வேறு நோக்கங்கள் இருக்கக் கூடும் என்பதையும், ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் குறிப்பிட்ட ஒரு நோக்கத்திற்காகப் பொருள்களை வாங்கக்கூடும் என்பதையும் விற்பனைப் பணியாளர் உணர வேண்டும்.

பாதுகாப்பு, சுகம், தற்பெருமை, பொழுதுபோக்குப் போன்ற காரணங்களால் உந்தப்பட்டுப் பொருள்களை வாங்கும் வாங்குநர்களும் உண்டு. இத்தகைய உணர்ச்சிகள் அனைத்தையும் பட்டியலிட்டுக் கூறுவது கடினம். இருப்பினும், முக்கியமான சிலவற்றைப்பற்றிக் காண்பது அவசியமாகிறது.

மகிழ்ச்சி, வசதி, முயற்சி தேவைப்படாமை

பல மனிதர்கள் தங்களுடைய அடிப்படைத் தேவைகளை நிறைவு செய்துகொள்வதில் மட்டற்ற மகிழ்ச்சி அடைவதுண்டு. வேறு சிலர் வசதியாக அல்லது சௌகரியமாக உள்ளது என்ற காரணத்திற்காகப் பொருள்களை வாங்குவதுண்டு. 'அப்பாடி! நான் இனிமேல் என் கைக்கெடிகாரத்திற்குச் சாவி கொடுக்கத் தேவையில்லை,' என்று அங்கலாய்த்துக் கொள்ளும், தானே இயங்கும் புதுக் கைக்கெடிகாரத்தை வாங்கியுள்ளவர்களையும், 'இனிமேல் இசைத்தட்டுகளை நான் மாற்ற வேண்டிய அவசியமில்லை, அதுவாகவே சுயமே மாற்றிக்கொள்ளும்!' என்று கூறிப் பெருமைப்படும் புதிய 'தானியங்கி இசைத்தட்டு மாற்றுங் கருவி' வாங்கியிருக்கும் நபர்களையும் நாம் காண்பதுண்டு. இத்தகையவர்கள் சுய முயற்சிகளை மேற்கொள்ள அஞ்சுபவர்கள்; தங்கள் முயற்சி தேவைப்படாமல் காரியங்கள் நடப்பதை விரும்புகிறவர்கள்; கொஞ்சம் சோம்பலுள்ளவர்கள். முயற்சி திருவினையாக்கும், முயற்சிகள் தோல்வி அடைவதில்லை, முயற்சியே வெற்றிக்கு அறிகுறி என்று கருதும் பல வாங்குநர்களும் உண்டு.

விளையாட்டும் பொழுதுபோக்கும்

விளையாட்டிற்கும் பொழுதுபோக்கிற்கும் வசதிகள் செய்து தருவதைப் பல நிறுவனங்கள் கடமையாகக் கொண்டுள்ளன.

பல நிறுவனங்களில் ஊதியத்தோடு கூடிய விடுமுறை அளிக்கப்படுவதுண்டு. நேரத்தைச் சேமிக்கும் பல சாதனங்கள் (Time saving devices) தோன்றிவிட்ட இக் காலத்தில், விளையாட்டிற்கும் பொழுதுபோக்கிற்கும் நிறைய ஓய்வு நேரங்கள் மனிதனுக்குக் கிடைக்கின்றன. வானொலி, தொலைக் காட்சி, படக்காட்சி, விளையாட்டுப் போட்டிகள், புத்தகங்கள், பத்திரிகைகள் முதலியவற்றின் மூலம் இவ் வாசை நிறைவேறக் கூடும். கிரிக்கெட் ஆட்டக்காரர் அல்லது ஹாக்கி வீரர் அணிந்திருந்த ஆடையைப் பார்த்துவிட்டு, அதுபோலவே தாமும் வாங்க வேண்டுமென்று துடிப்பவர்கள் நிறைய உள்ளனர். டிஸ்னி லாண்ட் (Disney Land) குழந்தைகளுக் காகவே ஏற்பட்டதெனினும், குழந்தைகளைப் பெயருக்காக அழைத்துச் சென்று, தங்களது விளையாட்டு மற்றும் பொழுது போக்கு ஆசையை நிறைவேற்றிக்கொள்ளும் பெற்றோர்களே அதிகம் என்று கூறப்படுகிறது. விளையாட்டு என்பது குழந்தை களுக்கும், விளையாட்டு வீரர்களுக்கும், மாணவர்களுக்கும் மட்டுமே உரித்தானதன்று. எவ்வளவோ பேர், தங்களுடன் விளையாடுவதற்குத் தகுந்த ஆள் கிடைக்காமல் தவிப்பதுண்டு. பல விற்பனைகளுக்குக் காரணம் தங்களது விளையாட்டுத் திறமையே என்று கூறும் விற்பனைப் பணியாளர்களும் உண்டு. வாங்குநர்களுக்கு எத்தகைய விளையாட்டு மற்றும் பொழுதுபோக்குப் பிடித்தமானது என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் கண்டுபிடிக்க வேண்டும்.

அழகை இரசிக்கும் மனோபாவம்

அழகுக்காகவே பொருள்களை வாங்கும் வாங்குநர்கள் பலர் உண்டு. அழகுக்கு அழகூட்டும் பொருள்களும் உண்டு. 'ஆஹா, அழகான நிறம், அழகான அமைப்பு, அழகான வடிவம், அழகிய குரல்!' என்றெல்லாம் பலர் கூற நாம் கேட்பதுண்டு. அழகால் மயங்குபவர்கள் பலர். பலரிடம் நிறைந்துள்ள இந்த அழகுணர்ச்சியை விற்பனைப் பணியாளர் புரிந்து கொண்டிருந்தால், அதைத் தமது நன்மைக்கு இவர் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாமல்லவா?

தம்மைப் பிறர் போற்ற வேண்டும், பாராட்ட வேண்டும், தாம் மிகவும் முக்கியமானவர் என்று அனைவராலும் கருதப்பட வேண்டும் என்று ஆசைப்படும் மனிதர்கள் பலர் நம்மிடையே உண்டு. இது மனித இயல்பு என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் உணர வேண்டும். தமது செயல்கள் பிறரால் நோக்கப்பட வேண்டும், பிறருடைய கவனத்தை ஈர்ப்பனவாக இருத்தல்

வேண்டும் என்றெல்லாம் பலரும் நினைப்பதுண்டு. தாம் ஒரு சாமானியன் என்று கருதப்பட்டதற்காகப் பொருள்களை வாங்காமல் வெளியேறும் வாங்குநர் பலர் உண்டு. தாமே முடிவுசெய்ய வேண்டும், தமக்குப் பிடித்தமானதைத் தாமே தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும் என்றெல்லாம் கருதும் பலரும் உலகில் உண்டு என்பதையும் விற்பனைப் பணியாளர் உணர வேண்டும்.

பிறரைப் பின்பற்றுதல்

தகுதியிருக்கிறதோ இல்லையோ, சில சமயங்களில் தாமும் பிறரைப்போல் நடந்து கொள்ள வேண்டும் என்று பலர் கருதுவதுண்டு. சினிமா நடிகர் அல்லது நடிகையைப் போல உடையலங்காரம் செய்துகொள்ள வேண்டும், தோற்றமளிக்க வேண்டும் என்று பலர் நினைப்பதுண்டு. இதற்காக அவர்கள் தங்கள் சக்திக்கப்பாற்பட்ட பொருள்களையும் வாங்கக்கூடும். சில சமயங்களில் தம்மைப் போன்ற சம அந்தஸ்து வாய்ந்த ஒருவர் ஒரு பொருளை வாங்கிவிட்டாரே என்று பொறுமையுடன் போட்டி போட்டுக் கொண்டு ஒருவர் அதே மாதிரியான அல்லது அதனினும் சற்று உயர்ந்த பொருளை வாங்கக்கூடும். ஆகவே, வாங்குநர்கள் யாரைப் பிரதி செய்ய, அல்லது பின்பற்ற எண்ணுகிறார்கள் என்பதைப் புரிந்து கொண்டு அதற்கேற்ப விற்பனைப் பேச்சை நடத்தினால் விற்பனைப் பணியாளர் வெற்றியடைவது திண்ணமல்லவா?

ரொக்க இலாபம்

மறு விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள எந்த ஒரு வணிகரும் தமக்கு எவ்வளவு கூடுதலான இலாபம் கிடைக்கும் என்பதிலேயே முழுக் கவனம் செலுத்துவார். இத்தகைய வாங்குநர்களைப் பொறுத்தவரையில், ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் எவ்வளவு தள்ளுபடி அளிக்கப்படுகிறது, அதனால் எவ்வளவு இலாபம் கிட்டும் என்பதை எடுத்துக் கூறுவதிலேயே விற்பனைப் பணியாளர் அதிக அக்கறை காண்பிக்க வேண்டும்.

சொந்தமாகப் பெற்றிருக்கும் ஆசை

பலர் பொருள்களைச் சொந்தமாகப் பெற்றிருக்கவே ஆசைப்படுவர். வாடகைப் பொருள்களையோ, பிறருடைய பொருள்களையோ தாற்காலிகமாக வைத்திருப்பதை அவர்கள் விரும்பமாட்டார்கள், பொது உடைமை நாடுகளிலுங்கூட

மக்கள் இத்தகைய விருப்பத்தைப் பெற்றிருக்கிறார்கள். 'ரீடர்ஸ் டைஜெஸ்'டிலும் (Readers' Digest), பிற பத்திரிகைகளிலும், 'பொருள்களை ஒரு மாதம் அல்லது 45 நாள்கள் வரை வைத்துக் கொள்ளவும்; அவை திருப்தி அளிக்காவிடில், அவற்றினைத் திருப்பிக் கொடுத்துவிட்டுப் பணத்தைத் திரும்பவும் பெற்றுக் கொள்ளலாம்' என்ற உறுதிமொழியின் அடிப்படையில் பல பொருள்கள், நூல்கள் விற்கப்படுகின்றன. இத்தகைய விளம் பரத்தைப் படித்துவிட்டு, அப் பொருள்களை வாங்கி, ஒரு மாதமோ 45 நாள்வரையிலோ வைத்திருந்த ஒருவர், அவற்றைத் திருப்பியனுப்பிவிட விரும்பாமல், தமக்குச் சொந்த மாக்கிக் கொள்ளவே ஆசைப்படுவார். இத்தகைய வாங்குநர் களின் எண்ணத்தைத் தமக்குச் சாதகமாகப் பயன்படுத்திக் கொள்ளவே விற்பனைப் பணியாளர் முயலுவார்.

எதிர்பாராரைக் கவருதல்

இக் காரணம் விற்பனைப் பணியாளரால் எடுத்துக் கூறப் படுவதைப் பலர் விரும்பமாட்டார்கள். சிலர் விரும்பக்கூடும். ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர், வாங்குநர்களின் இத்தகு நோக்கத்தை எவ்வாறு பயன்படுத்த வேண்டும் என்று அறிந்திருப்பது அவசியமாகிறதல்லவா? சில சமயங்களில் அழகிய படத்தைக் காட்டியே சிறந்த முறையில் விளங்கச் செய்யலாம்.

உடல்நலம்

வயோதிகர்களுக்கு உயிர்மீது, இன்னும் வாழவேண்டும் அல்லது இப்போது சாவக்கூடாது என்று ஆசை இருப்பதும், இளைஞர்களுக்கு இன்னும் பல ஆண்டுகள் வாழவேண்டும், அழகாகத் தோற்றமளிக்க வேண்டும் என்று ஆசை யிருப்பதும் இயல்பாகும். ஆகவே, யாருக்குத்தான் உடல் நலத்தில் அக்கறை இல்லை? உடல் நலத்தைப் பாதுகாக்கப் பலவித உடற்பயிற்சியில் ஈடுபடுவோரும், உணவில் அதிக கவனம் செலுத்துவோரும் உண்டு. ஆகவே, ஒவ்வொருவரும் தம்மை நோய் நொடிகளிலிருந்து பாதுகாத்துக்கொள்ள விரும்புவதுடன், தமது உடல் தெம்புடனும் பொலிவுடனும் ஆரோக்கியமாக மிளிர வேண்டும் என்று விழைவதில் வியப் பில்லை. வாங்குநர்களிடம் உள்ள இத்தகைய விருப்பத்தை அறிந்து, அதற்கேற்ப விற்பனை செய்யலாமல்லவா?

புதிய அனுபவம்

பிறர் பயன்படுத்தும் முன்னர் ஒரு பொருளைத் தாமே பயன்படுத்திவிட வேண்டும் என்று ஒரு சில வாங்குநர்கள் கருதுவதுண்டு. வாழ்க்கையில் புதிய அனுபவங்களைப் பெறவும், புதிய பொருள்களை வாங்கவும், புதிய இடங்களுக்குப் போகவும், புதியனவற்றைக் காணவும் துடிப்பவர் பலர். இத்தகைய உணர்ச்சியுடைய வாங்குநர்களைத் தமது சொந்த இலாபத்திற்குப் பயன்படுத்திக் கொள்ளவே விற்பனைப் பணியாளர் முயலுவார். 'நாங்கள்தாம் முதன் முதலாக இப் பொருளைப் பயன்படுத்தப் போகிறீர்கள்' என்று, அல்லது 'முதன்முதலாக இப்போதுதான் இப் பொருள் அறிமுகப்படுத்தப்படுகிறது' என்று கூறுவதன்மூலம் இத்தகைய வாங்குநர்களை வாங்கத் தூண்டலாம்.

நியாயம் மற்றும் கடமை உணர்ச்சி

தாங்கள் செய்வதே சரியென்றோ, நியாயமானது என்றோ நினைத்து ஒன்றுக்காகப் போராடியவர்கள் உண்டு. பிறருக்காகப் போராடும் தியாகிகளும், தங்களுக்கு நியாயம் வழங்கப்பட வேண்டும் என்று போராடும் வீரர்களும் உண்டு. கடமையே பெரிதெனக் கருதும் கர்ம வீரர்களும் உண்டு. அவரவருக்குமுள்ள உணர்ச்சியைச் சரிவரப் புரிந்துகொண்டால், விற்பனைப் பணியாளர் அதை நன்குகப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாமல்லவா ?

பயம் அல்லது எச்சரிக்கை

உயிர், உடல்நலம், நண்பர்கள், பணம், பாதுகாப்பு, வேலை, சுதந்தரம், வசதி, புகழ் ஆகியவற்றை இழந்துவிடுவோமோ என்ற அச்சம் ஒரு சிலரிடம் நிறைந்திருக்கக் கூடும். ஒன்றை அடைய முடியாவிடில், அல்லது ஒன்றை இழந்துவிட நேரிடின், பலர் துன்பப்படுவதுண்டு. பயம் ஓர் இயற்கையான மனித இயல்பு. அச்சம் காரணமாகப் பாதுகாப்புச் செய்துகொள்ள வேண்டும் என்ற உணர்ச்சி ஏற்படுவதுண்டு. காப்பீடு செய்தல், சேமித்து வைத்தல் ஆகியவை பயத்திலிருந்து விடுபடவே மேற்கொள்ளப்படும் முயற்சிகள் ஆகும். எச்சரிக்கையாக இருக்கவேண்டும் என்ற எண்ணத்தையும் பயம் வளர்க்கிறது. 'தீப்புண்களிலிருந்து உடனடியாக நிவாரணம் பெற, கைவசம் இக் களிம்பை வைத்திருங்கள் !' என்ற விளம்பரம் மேற்கூறிய கருத்தின் அடிப்படையில்தான் அமைந்துள்ளது.

ஆதரவு நோக்கங்கள்

நுகர்வோர் குறிப்பிட்ட விற்பனை நிறுவனங்களில் மட்டுமே ஏன் பொருள்களை வாங்குகிறார்கள் என்பது ஆராயப்படுகிறது. இத்தகைய ஆதரவு நோக்கங்களையும் பகுத்தறிவுக்குட்பட்டவை, உணர்ச்சிக்குட்பட்டவை என்று இருவகையாகப் பிரிக்கலாம்.

குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனத்தில் இன்ன பொருள் விலைமலிவு, தேர்ந்தெடுக்கப் பலவகைப்பட்ட பொருள்கள் உள்ளன, இப் பொருள்கள் உயர்தரமானவை, அல்லது நவீனமானவை, இந் நிறுவனம் மிகவும் வசதியான இடத்தில் அமைந்துள்ளது, அல்லது மிகச் சிறந்த அளவுக்கு விற்பனைப் பின்பணி புரிகின்றது என்பன போன்ற காரணங்களுக்காகப் பகுத்தறிவின் அடிப்படையில் நுகர்வோர் குறிப்பிட்ட சில நிறுவனங்களிலிருந்து தங்களுக்குத் தேவைப்படும் பண்டங்களை வாங்கக்கூடும்.

சில சமயங்களில், குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனத்தில் ஏன் வாங்கவேண்டும்? அதனால் தமக்கு என்ன நன்மை? என்னும் கேள்விகளுக்குண்டான காரணங்களை அவ்வளவாக ஆராயாமலே சில நுகர்வோர் பொருள்களை உணர்ச்சிவசப்பட்டு வாங்கக்கூடும்.

குறிப்பிட்ட சில நிறுவனங்களிலிருந்து அல்லது சில்லறை விற்பனையர்களிடத்திருந்து ஏன் நுகர்வோர் வாங்குகிறார்கள் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்து கொண்டால், அதற்கேற்றவாறு தாமும் விற்பனை செய்வதை அமைத்துக்கொள்ள முடியுமல்லவா?

பிறரது கருத்துகளின் விளைவுகள்

தம் குடும்பத்தினர், நெருங்கிய நண்பர்கள் மற்றும் தம்முடன் வேலை பார்க்கும் சக ஊழியர்கள் உயர்வாகக் கூறினார்கள் என்னும் காரணத்தினால் உந்தப்பெற்ற ஒருவர் குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனத்திலோ, அல்லது குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளையோ வாங்கக்கூடும்.

ஏற்றுக்கொள்ளல்

தனது செயலானது முதலில் தானே ஏற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும் என்று ஒவ்வொருவனும்

எண்ணக்கூடும். தான் இழைத்த ஒரு செயலுக்காகத் தானே வருந்தவும், கவலைப்படவும் எவன்தான் விரும்புவான்? அடுத்து, தமது செயலைத் தம் குடும்பத்தினர், உறவினர், நண்பர் மற்றும் சமுதாயத்தினர் ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும் என்றே ஒருவர் கருதக்கூடும்.

தம்மைப்பற்றிய தம்மெண்ணம்

பொருள்களை வாங்கும் ஒருவர் தமது சுயநலத்திற்காக, தற்பெருமைக்காக அல்லது தம் நுகர்ச்சிக்காகவே வாங்கு கிறார் என்பதையே தம்மெண்ணக் கோட்பாடு வலியுறுத்து கிறது. ஒருவர் தம்மைப்பற்றி முக்கியமாக நான்கு விதங்களில் எண்ணிக் கொள்ளலாம். ஒருவர் தம்மைப்பற்றி என்ன நினைக்கிறாரோ அதுவே உண்மையான 'தான்' (Real self) ஆகும். அதாவது, ஒருவர் தமது திறமைகள், பண்புகள், தோற்றம், நடக்கை ஆகியவற்றைப்பற்றி என்ன நினைக்கிறாரோ அதுவே உண்மையான 'தான்' ஆகும்.

உயர்வான 'தான்' (Real self)

ஒருவர் தாம் எவ்வாறு இருக்கவேண்டும் என்று விரும்பு கிறாரோ அதுவே 'உயர்வான தான்'. மிக உயர்ந்த இலக்கு களை அல்லது இலட்சியங்களை அடைவதற்காக ஒருவர் இவ்வாறு எண்ணிக்கொள்ளக் கூடும்.

பிறர் எண்ணத்தில் 'தான்'

பிறர் தம்மை எவ்வாறு நோட்டமிடுகிறார்கள், தம்மைப் பற்றி, தமது திறமையைப்பற்றி, தமது தோற்றத்தைப்பற்றி என்ன எண்ணுகிறார்கள் என்று ஒருவர் சிந்திக்கக்கூடும். இத்தகைய அவருடைய முடிவும், உண்மையிலேயே பிறர் அவரைப்பற்றிக் கருதுவதும் ஒன்றுக்கு ஒன்று மாறுபட்டன வாக இருக்கக்கூடும். அதாவது, ஒருவர் தம்மைப் பிறர் ஒரு வீர சிங்கம் என்று கருதுவதாக நம்பியிருக்கையில், உண்மையி லேயே பிறர் அவர் ஒரு மாபெரும் கோழை என்று முடிவுகட்டி யிருக்கக்கூடும்!

பிறர் எண்ணத்தில் உயர்வான 'தான்'

ஒருவர் தம்மைப்பற்றி எவ்வளவு உயர்வாக மதிக்க வேண்டும் என்று தாமே கற்பித்துக் கொள்ளக்கூடும். எடுத்துக் காட்டாக, ஒருவர் பிறர் தம்மை 'ஒரு மிகச் சிறந்த

ஆசிரியர்', 'மிகச் சிறந்த மனிதர்', 'மிகச் சிறந்த குடும்பஸ்தர்', 'மிகச் சிறந்த தந்தை' என்றெல்லாம் கருதவேண்டும் என்று ஆசைப்படக்கூடும். ஆனால், உண்மையமைப்பு நேர்மாருக இருக்கக்கூடும்.

ஆகவே, ஒவ்வொருவரும் ஒவ்வொரு விதமாகத்தான் தம் விருப்பப்படி தம்மை மதிப்பிட வேண்டும் என்று எவரும் எண்ணக்கூடும்.

விற்பனைப் பணியாளரைப் பொறுத்தவரையில், அவர் ஒவ்வொரு வாங்குநருடைய எண்ணத்திலும் ஊடுருவி, தாம் எவ்வாறு இவரால் கருதப்படவேண்டும் என்று விழைகிருரோ, அதற்கேற்பத் தாமும் நடந்து கொள்ளவே முயற்சி செய்ய வேண்டும். ஒருவர் வாங்குவதற்காகப் பொருள்களைப் பற்றிக் கேட்டறியும் முறையிலிருந்தும் அவர் எத்தகைய எண்ணத்தை உடையவர் என்பதை முடிவுசெய்யலாம்.

சமுதாயத்தில் நிலைமை

ஒருவர் சமுதாயத்தில் எவ் வகுப்பை எட்டி நிற்கிருர் என்பதைப் பொறுத்தும் வாங்கும் நோக்கங்கள் அமைகின்றன. வருமானம், தொழில், வசிக்குமிடம், வசிக்கும் விதம், எத்தகைய சங்கங்களில் உறுப்பினராயிருக்கிருர் என்பனவற்றின் அடிப் படையில் ஒருவர் எவ் வகுப்பைச் சார்ந்தவர் என்பதை முடிவு செய்யலாம். ஒவ்வொரு வகுப்பினரும் கிட்டத்தட்ட ஒரே மாதிரியான மனப்பான்மையும் நோக்கமும் பெற்றிருந்த போதிலும், வகுப்பிற்கு வகுப்பு மனப்பான்மையும் நோக்கங் களும் மாறுபடுகின்றன.

வாங்குவதில் உள்ள தடைகள்

பொருள்கள் தமது கற்பனையிலிருந்தோ, தாம் நிருணயித் திருக்கும் உயர்ந்த இலக்கிலிருந்தோ மாறுபட்டிருந்தால், ஒருவர் அப் பொருள்களை வாங்க மறுக்கக்கூடும். குற்றம் புரிகிருேம் என்ற எண்ணமும் ஒருவரைப் பொருள்களை வாங்கவிடாமல் தடுக்கக்கூடும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவர் தம் குடும்பத்தினரின் அறைக்குக் குளிர்ச் சாதனப் பெட்டி யேதும் பொருத்தாமல், தமது தனிப்பட்ட அறைக்கு மட்டும் அச் சாதனத்தை வாங்கிப் பொருத்திக் கொள்ள முடிவு செய்யும்போது தாம் குற்றம் புரிகிறதாக அவர் எண்ணக் கூடும்.

ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர் ஒருவருடைய எண்ணத்தை அறிந்து செயல்படுவதோடு, ஒவ்வொருவரும் பொருள்களை வாங்குவதற்கு எது தடையாக நிற்கின்றது என்பதையும் ஆராய்ந்து செயல்பட வேண்டும்.

வாங்கும் பழக்கங்களும் வாங்கும் பொருள்களும்

நுகர்வோரின் வாங்கும் நோக்கங்களை மட்டும் அறிந்திருந் தால் போதாது. அவர்களுடைய வாங்கும் பழக்கங்களையும் விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருப்பது அவசியம். வாங்கும் பழக்கங்கள் எனப்படுவன ஒருவர் எவ்வாறு, எங்கே, எப்போது வாங்குகிறார் என்பனவற்றைக் குறிக்கிறது. வாங்கும் பழக்கங்கள் பொருள்களைப் பொறுத்து மாறுபடு கின்றன. சோப்பு, பற்பசை, பிரஷ், பிளேடு, சிகரெட் போன்ற சில அவசியமான சிறு பொருள்களை வாங்குவதற்கு நுகர்வோர் அவ்வளவாக அதிக முயற்சி எடுத்துக் கொள்வ தில்லை. இவற்றை மிகவும் சௌகரியமான அல்லது மிகவும் அருகாமையிலுள்ள கடையிலிருந்து வாங்கவே நுகர்வோர் பெரிதும் விரும்புவர். இவ்வாறு வாங்கப்படும் பொருள்கள் பொதுவாகக் குறைந்த மதிப்புடையவையாகவும், அடிக்கடி தேவைப்படுவனவாகவும், வாங்கவேண்டும் என்று தோன்றிய வுடன் வாங்கக்கூடியனவாகவும் இருக்கும்.

சிலவகைப் பொருள்களை நுகர்வோர் அவற்றின் தரம், விலை, அளவு போன்றவற்றை வேறு பல நிறுவனங்களில் கிடைக்கும் பொருள்களோடு ஒப்பிட்டுப் பார்த்துப் பின்னரே வாங்க முடிவுசெய்வர். நாற்காலி, மேசை, மற்றும் பீரோ வகைகள், அளவிட்டுத் தைத்து வைக்கப்பட்டுள்ள ஆடைகள், நகைகள், சங்கீதக் கருவிகள், காலணிகள், ஆடையினங்கள் போன்றவை மேற்கூறிய பொருள்களின் இனத்தைச் சாரும். இத்தகைய பொருள்களின் விலை, தரம், அளவு ஆகியவை நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் மாறுபடும். நுகர்வோர் இத்தகைய பொருள்களை அடிக்கடி வாங்குவதில்லை; மற்றும், வாங்க நினைத்தவுடனேயும் வாங்குவதில்லை. மேலும், இப் பொருள்களை வாங்குவதென்பது செலவு உண்டுபண்ணக் கூடியதாகும்.

வேறு சிலவகைச் சிறப்புப் பொருள்களை வாங்குவதற்கு நுகர்வோர் தனி முயற்சியை மேற்கொள்ளக்கூடும். ஒரு சில உற்பத்தியாளர்களின் பொருள்கள் தரத்தில் மிகவும் உயர்ந்தவை என்ற எண்ணத்தை நுகர்வோர் பெறுகின்றனர்.

அத்தகைய குறிப்பிட்ட பொருள்கள் கிடைக்காவிடில், மாற்றுப் பொருள்களை வாங்க அந் நுகர்வோர் விரும்புவதில்லை; தாம் விரும்பும் பொருள்கள் கிடைக்கும் வரையில் காத்திருக்கவே அவர்கள் விரும்புவர். இத்தகைய நுகர்வோர் தரத்தையே பெரிதாகக் கருதுவதால், விலையை ஒரு பொருட்டாகக் கருதுவதில்லை. இதனால், இப் பொருள்களின் விலை சற்று அதிகமாகவே இருக்கும்.

நுகர்வோரின் வாங்கும் பழக்கங்கள் நிலையானவை அல்ல; தொடர்ந்து மாறிக் கொண்டே இருக்கக்கூடியவை. வாங்கும் பழக்கங்கள் பொருள்களுக்கேற்ப மாறுபடுவதால், விற்பனைப் பணியாளர்தாம், தாம் விற்பனை செய்யும் பொருள்களை நுகர்வோர் எம் முறையைப் பின்பற்றி வாங்குகிறார்கள் என்பதை அறிந்துகொள்ள வேண்டியவரா யிருக்கிறார். அவ்வாறு அறிந்துகொண்டால், புதுப்புது வாங்குநர்களையும் வாடிக்கையாளர்களையும் பெற்றுக்கொள்வதில் அவருக்குச் சிரமமே தோன்றாது.

மனோதத்துவ அடிப்படையில், ஒவ்வொரு மனிதரையும் சுமாராக மதிப்பிடத் தெரிந்து வைத்துக்கொண்டிருக்கும் விற்பனைப் பணியாளர் மிக எளிதாகப் பல வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்ந்து வசீகரித்துவிட முடியும். இவ்வாறு நல்லபடி கவர்ந்து வசீகரிப்பதில் வெற்றிபெறுகிறவர்களை 'அதிருஷ்டசாலிகள்' என்று மட்டும் சொல்லிவிடமுடியாது. ஆனால், அவர்களை, தங்கள் கூரிய மதியை மிக நுட்பத்துடன் செயல் புரியவைத்து, தூண்டிற்காரன் பெரிய மீனைப் பிடிப்பதுபோல் தங்கள் எண்ணத்தை வெற்றிகரமாகச் சாதித்துக்கொள்ளும் திறமைசாலிகள் என்றே குறிப்பிட வேண்டும். கெட்டிக்காரத்தனத்தால் சாதித்துக்கொள்ள முடியாத எதுவும் உலகிலில்லை. மிகவும் கஷ்டத்தை உண்டுபண்ணும் காப்பீட்டுத்துறை முகவர்கள் (Life Insurance Agents) பலர் தங்கள் திறமையின் மூலமாக ஏராளமான வருமானத்தைக் 'கமிஷன்' (Agency Commission) என்பதன் பேரால் அடைந்து மகிழ்வதை நாம் காணலாம்.

21. போட்டியைப்பற்றி அறிந்துகொள்ளுதல்

போட்டியின் அவசியம்

ஒரு பொருள் அல்லது பணி புதிதாகக் கண்டுபிடிக்கப் பட்டவுடன், எந்தவிதப் போட்டியும் இன்றி, அது ஏகபோக உரிமையுடன், மிகுந்த இலாப வரம்புடன் விற்கப்படுவதுண்டு. கூடிய விரைவில் இதற்குப் போட்டி தோன்றுவது இயல்பு. போட்டி தோன்றுவதை விற்பனைப் பணியாளரோ, பொருளை உற்பத்தி செய்து வினியோகம் செய்யும் நிறுவனமோ, கம்பெனியோ விரும்பாதிருக்கலாம். ஆனால், பொருளியல் கோட்பாடுகள் போட்டி தோன்ற வேண்டு மென்பதையே வலியுறுத்துகின்றன.

போட்டி தோன்றுவதால், உற்பத்தியாளர் எப்போதும் எச்சரிக்கையுடன் இருக்க வேண்டியுள்ளது.

அப்பொழுது பொருள்களுக்குப் புதிய பயன்களைக் கண்டு பிடிப்பதிலும், விற்பனை விலையைக் குறைப்பதிலும் உற்பத்தி யாளர் முயற்சி செலுத்துவார்.

வாங்குநர்களைப் பொறுத்தவரையில், போட்டி தோன்று வதற்கு முன் சந்தையில் இருந்த ஒரே விற்பனையாளரின் ஆதிக்கமும் சர்வாதிகாரமும் முடிவடைகின்றன.

விற்பனைப் பணியாளரைப் பொறுத்த வரையில், கீழ்க் கண்ட காரணங்களுக்காக அவர் போட்டியை ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும் :

1. போட்டியிருந்தால்தான், விற்பனைப் பணியாளர்கள் தேவைப்படுவர்.
2. பொருள்களின் தரம் மிக உயர்ந்த அளவை நோக்கிச் சென்று கொண்டிருக்கும்.

3. போட்டியிடும் பொருள்களெல்லாம் ஒரே மாதிரியானவையல்ல; அவற்றினுக்கிடையே பல்வேறு வேறுபாடுகள் உண்டு.

போட்டியைச் சமாளிக்க முற்படும் விற்பனைப் பணியாளர், தாம் விற்பனை செய்யவிருக்கும் பொருள் போட்டி நிறுவனங்களின் பொருள்களைக் காட்டிலும் எவ்வாறு மேன்மை வாய்ந்தது, அல்லது போட்டிப் பொருள்களில் இல்லாத சிறப்புக் கூறுகள் என்ன என்ன தமது பொருளில் உள்ளன என்று ஆராய்வார். தமது பொருள்களை விரும்பி வாங்குவதற்கு ஏதேனும் சிறப்புக் காரணம் இருக்கிறதா என்பதை வாங்குநரின் கோணத்திலிருந்தும் ஆராய்வார். (தமது பொருளின் விலை குறைவாக இருக்கக் கூடும்; தரம் உயர்வானதாக இருக்கக்கூடும்; நீடித்து உழைக்கக் கூடியதாக இருக்கக் கூடும்; வாடிக்கையாளருடைய தேவைக்கு உகந்ததாக இருக்கக்கூடும்).

போட்டியைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் முக்கியமான இரண்டு செய்திகளைத் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

1. பிற போட்டி விற்பனைப் பணியாளர்களால் செய்ய முடியாதவற்றை, வாடிக்கையாளர்களுக்கு இவர் செய்து காட்ட வேண்டும்.

2. நேர்முகப் போட்டியையும், மறைமுகப் போட்டியையும் எதிர்த்துப் போராடி வாகை சூட வேண்டும்.

போட்டிபற்றி அறிந்துகொள்வது ஆபத்தானதா?

சில சமயங்களில் போட்டியைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்துகொள்ள வேண்டிய அவசியமில்லை என்று ஒருசிலர் கருத்துத் தெரிவிக்கின்றனர். இது உண்மையா என்பதை ஆராயவேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகிறது.

முதலாவதாக, போட்டியைப்பற்றி அறிந்துகொள்வதனால் விற்பனைப் பணியாளரின் மனத்துள் அச்சமே உதயமாகிறது என்று கூறப்படுகிறது. போட்டியாளரின் பொருள்களிலும் விற்பனைப் பணியாளர்களிடமும் உள்ள சிறப்பு அம்சங்களைத் தெரிந்துகொள்வதனால், விற்பனைப் பணியாளர் மனம் தளர்ந்து ஊக்கமிழக்கிறார் என்றும் கூறப்படுகிறது.

இரண்டாவதாக, போட்டியாளரின் பொருள்களிலும், அவர்களுடைய விற்பனைப் பணியாளர்களிடமும் காணப்படும் குறைகளையும் பலவீனங்களையும் ஆராய்வதிலேயே விற்பனைப் பணியாளர்கள் அதிக முயற்சியையும் நேரத்தையும் செலவழிக்கின்றனர், தங்களுடைய பொருள்களில் உள்ள சிறப்புக் கூறுகளைத் தெரிந்து கொள்வதில் ஆர்வம் காண்பிப்பதில்லை என்றும் கூறப்படுகிறது.

மேற்கூறிய இரு கருத்துகளிலும் உண்மை ஏதும் இருப்பதாகத் தெரியவில்லை. விற்பனையை மேற்கொள்ளவிருக்கும் விற்பனைப் பணியாளர் என்றாவது ஒருநாள் போட்டியை நேரடியாகச் சந்திக்கத்தான் போகின்றார், அச்சமடையத்தான் போகிறார். குழந்தை பயப்படும் என்று புலியையோ சிங்கத்தையோ அதற்குக் காட்டாமலே இருக்க முடியுமா, என்ன? அச்சத்தை அறிந்துகொண்டு, அதைப் போக்குவதன் மூலமே தைரியத்தைப் பெறலாம்.

போட்டியாளரின் பொருள்களில் உள்ள குறைகளையும், கம்பெனியின் பொருள்களில் உள்ள சிறப்புக் கூறுகளையும் நிருவாகத்தினரே எடுத்துக் கூறி விட்டால், விற்பனைப் பணியாளரின் நேரமும் முயற்சியும் வீணாவதைத் தவிர்க்கலாமல்லவா?

போட்டியைப்பற்றி அறிந்துகொள்வதன்மூலம் அதனை எவ்வாறு சமாளிப்பது, இவர் எவ்வாறு நடந்து கொள்ள வேண்டும், போட்டியை முறியடிக்க எத்தகைய நடவடிக்கைகளை இவர் மேற்கொள்ள வேண்டும் என்பனவற்றையெல்லாம் திட்டமிட்டுச் செயல்பட முடிவதால், போட்டிபற்றி அறிந்துகொள்வது தவறாகாது.

அறிந்துகொள்வதால் விளையும் நன்மைகள்

மாறாக, போட்டியைப்பற்றி அறிந்துகொள்வதனால் பல நன்மைகள் விளைகின்றன.

1. தமது விற்பனை எல்லையில் முழுக் கவனத்தையும் செலுத்தி, விற்பனையைத் திறமையுடன் செய்து முடிக்க முடிகிறது.

2. நிறுவனம், பொருள்கள் மற்றும் தம்மீது நம்பிக்கை பிறக்கிறது. எதிரியின் பலவீனங்களை அறிந்துகொண்டால்,

அவரைத் தாக்குவது எளிதல்லவா? தாக்குவது எளிது என்ற எண்ணம் ஏற்பட்டால், நம்பிக்கை தானகவே பிறக்குமே!

3. விற்பனையைச் செய்து முடிக்கப் பின்பற்றவேண்டிய சரியான முறையை முடிவுசெய்ய முடியும்.

4. தமது பொருள்கள் போட்டியாளரின் பொருள்களைக் காட்டிலும் எவ்வகையில் உயர்ந்தவை என்பதை அறிந்து கொண்டு, வாடிக்கையாளர்களுக்குத் திருப்தியளிக்கும் வகையில் அதுபற்றி எடுத்துக்கூறி, விற்பனையை எளிதில் முடிக்க முடியும்.

5. சந்தையில் உள்ள எல்லாப் பொருள்களைப்பற்றியும் வாடிக்கையாளர்கள் நன்ருக அறிந்திருக்க மாட்டார்கள். குறிப்பாக, தமது பொருளைப் பொறுத்த வரையில், தம்மைக் காட்டிலும் வாடிக்கையாளர் அதிகமாக அறிந்திருக்க முடியாது என்று விற்பனைப் பணியாளர் உறுதியாக நம்பலாம். ஆகவே தமது பொருளுக்கும் பிற போட்டிப் பொருள்களுக்கு மிடையே உள்ள வேறுபாடுகளை மிக நன்ருக விற்பனைப் பணியாளரால் எடுத்துரைக்க முடியும்.

6. போட்டிப் பொருள்கள் மற்றும் போட்டி சம்பந்தப் பட்டவைபற்றி வாடிக்கையாளர்கள் கேட்கும் கேள்விகளுக்கு விற்பனைப் பணியாளரால் எளிதில் பதிலளிக்க முடியும்.

7. போட்டியாளரின் நிறுவனங்களின் விற்பனைப் பணி யாளர்கள் தமது நிறுவனத்தின் பொருள்களைப்பற்றி வாடிக்கை யாளர்களிடம் தவருன கருத்துகளைப் பரப்பி இருக்கலாம். அத்தகைய தவருன கருத்துகளை நீக்கி, பொருள்களின் தரத்தை எத்தகைய அடிப்படையில் ஒப்பிட்டு முடிவுசெய்ய வேண்டும் என்பதுபற்றியும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு எடுத் துரைத்து, தம் நிறுவனத்தினுடைய பொருள்களின் நற் பெயரைக் காப்பாற்றலாம்.

8. போட்டியைப்பற்றி வாடிக்கையாளரோ விற்பனைப் பணியாளரோ விற்பனைப் பேச்சின்போது குறிப்பிடுவதனுல் அவர்களுக்கிடையே வாக்குவாதம், கருத்து வேற்றுமை, தகராறு எல்லாம் எழக்கூடும். இதனுல், இருவருடைய பொன்னன காலமும் வீணுகலாம். போட்டியைப்பற்றி நன்ருக அறிந்து கொள்வதனுல், மேற்கூறியவற்றைத் தவிர்க்கவே விற்பனைப் பணியாளர் முயலுவார்.

9. போட்டியென்பது விற்பனைப் பணியாளரின் திறமைக்குச் சவால் விடுவதால், அவர் தமது திறமையை உயர்த்திக் கொள்ள மிகவும் பாடுபடுவார்.

தவிர்க்க வேண்டியவை

கீழ்க்கண்ட சில தவறுகளைத் தவிர்த்தால், விற்பனைப் பணியாளர் போட்டியைத் துணிச்சலுடன் எதிர்நோக்கலாம் :

1. தமது பொருள்களை அறிமுகப்படுத்தும்போது, அல்லது விற்பனைப் பேச்சின்போது போட்டியைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் குறிப்பிடுவது தவறாகும். அறிமுகப் படுத்துவதிலும், பேச்சிலும்தாம் இவர் அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

2. போட்டியைப்பற்றிய பேச்சைத் தொடங்குவதும், தமது பொருள்களைப் போட்டியாளர்களின் பொருள்களோடு ஒப்பிட்டுக் கூறுவதும் தவறாகும். போட்டிப் பொருள்பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் குறிப்பிட்டாலோ கேள்வி கேட்டாலோ, நேரடியாகவும் சுருக்கமாகவும் தெளிவாகவும் உடனடியாக விற்பனைப் பணியாளர் பதிலளிக்க வேண்டும்.

3. போட்டியாளரின் நிறுவனங்களின் பொருள்களைப் பற்றி அவதூறாகவும், இழிவாகவும் கூறித் தமது பொருள்களை விற்பனை செய்யும் வித்தை நீண்ட நாளைக்கு நீடிக்காது.

4. விற்பனை செய்வதே விற்பனைப் பணியாளரின் தலையாய கடமையன்றி, போட்டியைப்பற்றி வாக்குவாதம் நடத்துவது அன்று. தவிர்க்க முடியாதபோதுகூடப் போட்டிப் பொருளைப் பற்றிக் குறிப்பிடாமல் இருப்பதுதான் நல்லது.

5. போட்டிப் பொருளைப்பற்றி ஏதேனும் குறிப்பிட வேண்டிய அவசியம் எழும்போது, தாம் நவிலப் போவது உண்மையானதா, முற்றிலும் சரியானதா என்பதைச் சரி பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.

6. போட்டிப் பொருள்பற்றி வீண் அரட்டையில் ஈடு படலாகாது. அவ்வாறு எதையேனும் செவியுற நேர்ந்தால், பிறரிடம் அதை எட்டுவிக்கத் தேவையில்லை.

7. போட்டிப் பொருளில் உள்ள குறைபாடுகளையும், பலவீனங்களையும், இரகசியங்களையும் எடுத்தியம்பத் தேவையில்லை.

8. போட்டிப் பொருள்பற்றிக் குறைகூறக் கூடாது. அவ்வாறு குறை கூறினால், வாடிக்கையாளர் விற்பனைப் பணியாளருடைய திறமையைச் சந்தேகிப்பார்; அவர் இவர்மீது கொண்டுள்ள நம்பிக்கையையும் மதிப்பையும் இழப்பார்.

விற்பனைப் பணியாளரின் மனப்பான்மை

சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர் போட்டிக்கு மதிப்பளிக்கும் மனப்பான்மையை வளர்த்துக் கொள்கிறார். போட்டியாளரின் நிறுவனம், அதன் விற்பனைப் பணியாளர்கள், பொருள்கள் ஆகிய எல்லாம்பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் பல காரணங்களை முன்னிட்டு உயர்வான கருத்தைக் கொண்டிருக்கக்கூடும். அவற்றைப்பற்றிக் குறை கற்பிப்பதன் மூலம், வாடிக்கையாளரின் எண்ணத்தை அடியுடன் மாற்றிவிட முடியாது. மேலும், அவ்வாறு குறைகூறும் விற்பனைப் பணியாளரை வாடிக்கையாளர் வெறுக்கவும் கூடும். பொருள்கள் நன்றாக ஒப்பிடப்படவில்லை, விற்பனைப் பணியாளர் வேண்டுமென்றே குறை கற்பிக்கிறார், இவர் நியாயமாக நடந்து கொள்ளவில்லை என்றெல்லாம் கருதப்படலாம்.

போட்டியின்மீது அதிக நாட்டம் செலுத்தாமல் தமது பொருள்மீதும், விற்பனைப் பேச்சுமீதும், விற்பனைமீதுமே விற்பனைப் பணியாளர் அதிக அக்கறை காண்பிக்க வேண்டும். போட்டிப் பொருள்பற்றிய பேச்சு எழும்போது, அதிலிருந்து நழுவிவிடவே முயற்சி செய்யவேண்டும். தமது பொருள்களைப்பற்றி நன்றாக அறிந்துள்ள விற்பனைப் பணியாளருக்கு அவைகுறித்து முழுமையாக எடுத்துக்கூறவே உண்மையில் நேரம் போதாது. இவ்வாறு இருக்கும்போது, போட்டிப் பொருள்களைப்பற்றி எவ்வாறு தர்க்கம் பேச இயலும்? தவிர்க்க முடியாத சூழ்நிலையில் அவ்வாறு பேச நேரிடுமானால், பணிவாகப் பதிலளிக்கலாமல்லவா?

போட்டியைப்பற்றி எண்ணும்போது, விற்பனைப் பணியாளர் நம்பிக்கையை வளர்த்துக் கொள்ள முற்பட வேண்டும். நம்பிக்கைதான் அச்சத்தை நீக்கிக்கொள்ள உதவும் சிறந்த மருந்தாகும். போட்டி நேர்மையானதாகவும், நியாயமானதாகவும் இருந்தால், அச்சத்திற்கு இடமில்லையே! தமது பொருள்களில் பொதிந்து கிடக்கும் பலவீனங்களையும் குறைபாடுகளையும் சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர் தமது நம்பிக்கை மூலம் ஈடுசெய்து கொண்டுவிடுவார்.

தீவிர நம்பிக்கை முரட்டுத்தனமான உற்சாகத்தை ஊட்டி விடும். தமது பொருள்களில் இல்லாத சில சிறப்பு அம்சங்கள் போட்டிப் பொருள்களில் அமைந்திருந்த போதிலும், குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளரைப் பொறுத்தவரையில், தமது பொருள்களே பல வகையிலும் மேலான நலன்களைப் பயக்கும் என்பதை நம்பிக்கையுடைய விற்பனைப் பணியாளர் நன்கு நிரூபிக்கலாமல்லவா ?

இனி, போட்டியைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்து கொள்ள வேண்டியவை என்ன என்பதைக் காண்போம்.

பொருள்களை ஒப்பிடுதல்

விற்பனைப் பணியாளர் தமது பொருள்களைப் பொறுத்தவரையில், அவற்றின் தோற்றம், அளவு, நிறம், எடை, அமைப்பு, இயல்பு, தரம், விலை, பயன்பாடுகள், அவற்றுக்கு ஆகும் பராமரிப்புச் செலவுகள் ஆகிய அனைத்தையுமே அறிந்துகொள்ள வேண்டும். இவற்றை அறிந்துகொண்ட பின்னர், போட்டிப் பொருள்களின் சிறப்புக் கூறுகளையும் பலவீனங்களையும் ஆராய வேண்டும். தமது பொருள்களிலும் போட்டிப் பொருள்களிலும் காணப்படும் சிறப்புக் கூறுகளையும் பலவீனங்களையும் தனித்தனியாகப் பட்டியலிட்டு ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதன்மூலம், விற்பனைப் பணியாளர் தமது பொருள்கள் எவ்வகையில் சிறந்து விளங்குகின்றன என்பதை அறிந்துகொள்ளலாம்.

போட்டி நிறுவனங்களின் விற்பனைப் பணியாளர்

போட்டி நிறுவனங்களில் பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளர்கள், அவர்களின் பெயர், தகுதிகள், அனுபவம், வயது, விருப்பு வெறுப்பு, ஈடுபாடுகள், பழக்கவழக்கங்கள், பண்புகள், சிறப்பு அம்சங்கள், பலவீனங்கள் அல்லது குறைபாடுகள், ஊதியம் ஆகியவற்றைப்பற்றி அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

எவ்வளவு காலமாக அப் போட்டி விற்பனைப் பணியாளர் பணியாற்றிவருகிறார், குறிப்பிட்ட அந் நிறுவனத்தில் எவ்வளவு காலமாகப் பணியாற்றி வருகிறார், குறிப்பிட்ட விற்பனை எல்லையில் எவ்வளவு காலமாக நடமாடி வருகிறார் என்பன குறித்தும் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும்.

போட்டி நிறுவனங்களின் விற்பனைப் பணியாளரை வாடிக்கையாளர்கள் விரும்புவதற்கான அல்லது வெறுப்பதற்

கான காரணங்களை அறிந்து கொண்டால், அவற்றுக்கேற்ற வாறு இவர் தம்மைத் தயார் செய்துகொள்ளலாம்.

பொருள்களுக்கிடையே எவ்வித வேறுபாடும் இல்லாத போதும், விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கிடையே போட்டி நிலவுவதற்கான வாய்ப்புகள் உண்டு. பணிபுரியும் முறை, வாடிக்கையாளர்களுடன் பழகும் முறை, நடந்து கொள்ளும் விதம், தொண்டு புரியும் மனப்பான்மை, சொந்தத் திறமை, பிரச்சினைகளை அணுகும் மற்றும் தீர்த்துவைக்கும் வல்லமை ஆகியவற்றைப் பொறுத்த வரையில் விற்பனைப் பணியாளர் களுக்கிடையே வேறுபாடு இருக்கக் கூடுமாதலால், இவை பற்றியும் அறிந்துகொள்ளவேண்டிய அவசியம் நேரிடுகிறது.

பொருள்களின் தரத்தின்மீதோ அல்லது தமது திறமையின் அடிப்படையின்மீதோ செயல்படாமல், வாடிக்கையாளரின் உணர்ச்சியைத் தூண்டுவதன்மூலமோ அல்லது பிற விரும்பத் தகாத நடவடிக்கைகள்மூலமோ போட்டி நிறுவனத்தின் விற்பனைப் பணியாளர் செயல்படுவாரானால், அவை நீடித்து நிற்கக் கூடியவை அல்ல என்பதை உணர்ந்து, தாமே சிறந்த முறையில் செயல்படுவதற்கு விற்பனைப் பணியாளர் தம்மைத் தயார் செய்து கொள்ளலாம்.

பொருள்களின் அறிமுகம்

போட்டி விற்பனைப் பணியாளரால் வாடிக்கையாளருக்கு அறிமுகப்படுத்தப் பட்ட பொருள் அவருடைய தேவையை எந்த அளவுக்கு நிறைவு செய்கிறது என்பதை முதலில் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். முழுமையாக நிறைவு செய்யாதிருப்பின், வாடிக்கையாளர் அதுபற்றி என்ன நினைக்கிறார் என்பதை யூகித்துக் கொண்டு, தமது பேச்சை விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ள வேண்டும்; போட்டிப் பொருள்களின் விற்பனை நிபந்தனைகளையும் அறிந்துகொள்வது மிகவும் இன்றியமை யாதது ஆகும்.

போட்டி விற்பனைப் பணியாளர் அவரது பொருள்களைப் பற்றி என்ன மிகைபடக் கூறுகிறார், எத்தகைய குறைபாடுகளை மறைக்கிறார் என்பனபற்றியும், தமது பொருள்களில் எத்தகைய குறைபாடுகள் காணப்படுகின்றன என்று அவர் வலியுறுத்திக் கூறுகிறார், எத்தகைய சிறப்பு அம்சங்களை வேண்டுமென்றே இருட்டடிப்புச் செய்து விடுகிறார் என்பனவற்றைப்பற்றியும் அறிந்து கொள்வதன் மூலம், தாம் வலியுறுத்திக் கூறவேண்டிய

வற்றைக் கூறி, மறுக்க வேண்டியவற்றை மறுத்து, விற்பனைப் பணியாளர் தமது விற்பனையை எளிதில் முடிக்கலாம்.

விற்பனையை வெற்றிகரமாக முடிப்பதற்குப் போட்டி விற்பனைப் பணியாளர் கடைப்பிடிக்கும் முறைகளையும் உத்திகளையும் ஆராய்வதன்மூலம், அவை முறையானவையாக இருப்பின், தாமும் அவற்றைப் பின்பற்றலாம்.

போட்டி விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனைப் பேச்சினை எவ்வாறு ஆரம்பிக்கிறார், நடத்துகிறார் மற்றும் முடிக்கிறார், விற்பனைப் பேச்சின்போது எத்தகைய விற்பனை உதவிகளைப் (விளக்கப்படங்கள், பொருள்களின் மாதிரி, நிழற்படங்கள், அறிக்கைகள், விலைப்பட்டியல் போன்றவை) பயன்படுத்துகிறார் என்பனவற்றையெல்லாம் அறிந்துகொள்வதன் மூலம், அவரைக் காட்டிலும் தாம் சிறப்பாகப் பணிபுரிவதற்கு விற்பனைப் பணியாளர் வழிவகுத்துக்கொள்ளலாம்.

விற்பனை யெல்லைபற்றிய செய்திகள்

குறிப்பிட்ட ஒரு விற்பனை யெல்லையில் ஆகக்கூடிய மொத்த விற்பனை மதிப்பில், ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருடைய பங்கும் எவ்வளவு என்பதைக் கணக்கிட வேண்டும். இதனால், குறிப்பிட்ட கால அளவில் எந்த விற்பனைப் பணியாளருடைய பங்கு அதிகரித்திருக்கிறது, எவருடையது குறைந்துள்ளது என்பதை அறிந்துகொள்ள முடியும். இம் மாறுதலுக்கான காரணங்களை ஆராய்ந்து, தமது பங்கை அதிகரிக்க முடியுமா என்று விற்பனைப் பணியாளர் முயற்சி செய்யலாம்.

போட்டி விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறு வாடிக்கையாளர்ச் சந்திப்புகளை மேற்கொள்கிறார், வாடிக்கையாளர்களிடம் எவ்வாறு நடந்து கொள்கிறார் என்பனவற்றைக் கவனிப்பதன்மூலம் அவரிடம் உள்ள குறைகளை அறிந்து, அவற்றை நீக்கிக் கொள்வதன் மூலம் தமக்குச் சாதகமாக விற்பனைப் பணியாளர் சரிப்படுத்திக் கொள்ளலாம். அவர் அலட்சியப்படுத்தும் வாடிக்கையாளர்களையும், அதிக கவனம் செலுத்தும் வாடிக்கையாளர்களையும் எவ்வாறு தம்பால் ஈர்க்க முடியும் என்பதில் இவர் அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

மேற்கூறியவை தவிர, போட்டியாளரின் நிறுவனங்கள் மேற்கொள்ளும் ஒவ்வொரு நடவடிக்கையையும் கூர்ந்து

கவனித்துக்கொண்டிருக்க வேண்டும். போட்டி நிறுவனங்கள் மேற்கொள்ளும் விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கச் செயல்களில் மாறுதல்கள், விற்பனை யெல்லையை மாற்றியமைத்தல், விற்பனைப் பணியாளரை வேறு எல்லைக்கு மாற்றுதல், பொருள்களில் மாற்றங்களை உண்டுபண்ணுதல், விலைக் கொள்கையில் மாற்றங்கள், குறிப்பாக விலை குறைப்புச் செய்தல் ஆகியவற்றைப்பற்றி உடனுக்குடன் தெரிந்து கொள்வதுடன், அவைபற்றித் தமது அறிக்கையில் குறிப்பிட்டு, தமது கம்பெனியின் உடனடிக் கவனத்தை ஈர்க்க வேண்டும்.

போட்டிபற்றி அறிந்துகொள்ளும் வழிகள்

1. விளம்பரங்கள்

செய்தித் தாள்களில், வார அல்லது மாத ஏடுகளில் போட்டி நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருள்கள்பற்றி விளம்பரம் செய்கின்றன. இத்தகைய விளம்பரங்களின்மூலம் அப் பொருள்களின் முக்கியமான அம்சங்களை அறிந்து கொள்ளலாம். இவ் விளம்பரங்களில் அப் பொருள்கள் பற்றி எத்தகைய நுணுக்கங்கள் வலியுறுத்திக் கூறப்படுகின்றன என்பதையும் தெரிந்து கொள்ளலாம்.

2. செய்தி அறிக்கைகள்

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தனது விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும், வாடிக்கையாளர்களுக்கும் தனது பொருள்கள் சம்பந்தமான செய்திகளை அச்சிட்டு அறிக்கை வடிவிலோ, பட்டியல் வடிவிலோ வழங்கக்கூடும். இவை தவிர, விலைப் பட்டியல்களையும் வேறு பட்டியல்களையும் தயாரித்து வழங்கக் கூடும். இவற்றிலிருந்தும் முக்கியமான செய்திகளை அறிந்து கொள்ளலாம்.

3. பிற விற்பனைப் பணியாளர்கள்

தமது நிறுவனத்தில் தம்முடன் பணியாற்றும் பிற விற்பனைப் பணியாளர்களிடம் உரையாடுவதன்மூலமாகவும் போட்டி பற்றிய பல நுணுக்கமான விவரங்களை அறிந்துகொள்ளலாம்.

4. வணிகப் பொருட்காட்சிகள்

நாட்டில் பல்வேறு பகுதிகளில், பல்வேறு சமயங்களில் பல வணிகப் பொருட்காட்சிகள் நடைபெறும். இப் பொருட்காட்சிகளுக்குச் சென்று, அங்கு வந்து குழுமும் மக்கட் கூட்டத்

தினர் பொருள்களைப்பற்றி என்ன பேசிக்கொள்கிறார்கள், அந் நிறுவனங்களின் வல்லுநர்கள் பொருள்களைப்பற்றி என்ன விவரித்துரைக்கிறார்கள் என்பனவற்றையும் கேட்டு அறிந்து கொள்ளலாம்.

5. காட்சிக் கூடங்கள் (Show Rooms)

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தனது சொந்தக் காட்சிக் கூடத்தைப் பெற்றிருக்கும். இக் காட்சிக் கூடங்களில் வாடிக்கையாளர்களின் பார்வைக்காகவும், விற்பனைக்காகவும் மாதிரிப் பொருள்கள் அலங்கரிக்கப்பட்டு வைக்கப் பட்டிருக்கும். வாடிக்கையாளரின் மற்றும் வழிச் செல்வோரின் கவனத்தை ஈர்ப்பதற்கு இம் முறை பயன்படுத்தப்படுகிறது. இக் காட்சிக் கூடங்களுக்குச் சென்று பார்வையிடுவதன் மூலம், பொருள்களுக்கு எவ்வாறு தேவை உற்பத்தி செய்துவிடப் படுகிறது, போட்டிக்கு இத்தகைய காட்சியலங்காரம் ஒரு காரணமா என்பனவற்றை அறிந்துகொள்ள முடியும்.

6. வர்த்தகப் பத்திரிகைகள்

பல்வேறு வர்த்தகப் பத்திரிகைகளில் வெளியிடப்படும் கருத்துகளிலிருந்தும் செய்திகளிலிருந்தும் பொருள்கள் பற்றியும் போட்டியாளர் நிலைமைபற்றியும் அறிந்து கொள்ளலாம்.

7. வாடிக்கையாளர்கள்

வாடிக்கையாளர்களையும், பிற வாங்குநர்களையும் போட்டி குறித்து மறைமுகமான, சாடையான கேள்விகளைக் கேட்டும் போட்டிபற்றி அறிந்து கொள்ளலாம். வாடிக்கையாளர்களின் செயல்களிலிருந்தும், கேள்விகளி லிருந்தும், அவர்களுடைய குறைகளிலிருந்தும் பல முக்கியமான செய்திகளைப் பெறலாம். வாடிக்கையாளர்கள், பொருள்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் பற்றிப் பேசிக் கொண்டிருக்கும் போது, கேள்விகள் கேட்பதன் மூலமாகவும் செய்திகளைத் திரட்டலாம்.

8. பார்வை நூல்கள் (Reference Books)

பொருள்கள் மற்றும் உற்பத்தியாளர்கள்பற்றி வெளியிடப் படும் நூல்கள், அறிக்கைகள் முதலியவற்றிலிருந்தும், வாணிபச் சங்கங்களின் (Trade Associations) அறிக்கைகள், வெளியீடுகள் ஆகியவற்றிலிருந்தும் போட்டிபற்றிய செய்திகளைத் திரட்டலாம்.

9. ஆண்டு அறிக்கைகள்

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் வெளியிடுகின்ற ஆண்டு அறிக்கையிலிருந்து, போட்டி நிறுவனத்தின் நிதி நிலைமை, உற்பத்தித் திறன், விற்பனை மதிப்பு, இலாப அளவு, கொள்கைகளில் மாறுதல்கள் ஆகியவைபற்றி அறிந்துகொள்ள முடியும். அவ்வாறு அறிந்துகொள்வதன்மூலம், தாம் பணியாற்றுகின்ற நிறுவனத்தின் பெருமை சிறுமைகளைக் கண்டறிந்து, அவற்றுக்கேற்றவண்ணம் தமது திறமையைச் சரிப்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

10. தமது நிறுவனம் அளிக்கும் செய்திகள்

தமது பொருள்கள்பற்றியும், போட்டி நிறுவனங்களின் பொருள்கள்பற்றியும் விற்பனைப் பணியாளர் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும் என்பதற்காக, நிறுவனமே போட்டிபற்றியும், போட்டிப் பொருள்கள்பற்றியும் தகவல்களை அவ்வப்பொழுது வழங்கக்கூடும்.

11. போட்டியாளரின் பொருள்களை ஆராய்தல்

எல்லாவற்றிலும் மேலானது, விற்பனைப் பணியாளர் தாம் சுயமாகவே போட்டிப் பொருள்களை ஆராய்ந்து, அவைபற்றிய உயர்வு தாழ்வுகளை அறிந்து கொள்வதாகும். இம் முறை இவருக்கு மிகவும் திருப்தியளிக்கக் கூடும். பிறர் சொல்லித் தெரிந்து கொள்வதைக் காட்டிலும், தாமே அறிந்து கொள்வதனால் இவருக்கு ஆழ்ந்த நம்பிக்கை பிறந்துவிடுகிறது. போட்டி நிறுவனம் உற்பத்தி செய்துள்ள ஒரு பொருளினும் தமது நிறுவனம் தயாரித்திருக்கிற அதே சரக்கின் தரமும் பயனும் எவ்வெவ்வகையில் தலைசிறந்தனவாய் இலங்குகின்றன என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் தாமே ஆராய்ந்து கண்டு பிடித்திருக்கும் காரணத்தால், வாங்குநர் எந்த விதமான ஆட்சேபணையை எழுப்பினாலும், இவர் சற்றும் சளைக்காமல் தக்க பதிலளித்து வெற்றிபெற்று விடுவார்.

22. விற்பனைப் பேச்சினைத் திட்டமிடுதல்

திட்டமிடாத குடும்பமோ நாடோ முன்னேறுவது கடினம். அதுபோலவே, திட்டமிடாமல் செயல்படும் விற்பனைப் பணியாளர் வெற்றியைக் காண்பது அரிது. திட்டமிடாத ஒரே காரணத்திற்காகப் பல விற்பனைகள் தோல்வியடைவதுண்டு திட்டமிடப்பட்ட விற்பனைகளும் கூடத் தோல்வியடைவதுண்டென்றாலும், இதற்காகத் திட்டமிடுவதையே குறைகூறுவது அறிவீனமாகும்.

திட்டமிட வேண்டியதன் அவசியம்

போட்டி நிறைந்த இந் நாளில் திட்டமிடாமல் விற்பனையை வெற்றியடையச் செய்ய முடியுமா என்பது சந்தேகம். பொருள்களை ஒழுங்காக அறிமுகப்படுத்தாவிடில், குழப்பமே எஞ்சி நிற்கும். விற்பனைப் பணியாளர் தாம் குழப்பமுற்று விடுவதுடன், வாங்குநரையும் குழப்பத்தில் ஆழ்த்திவிடுவார். திட்டமிடாத விற்பனை சிறந்த விற்பனையாகாது. அனேகமாக, பெரும்பான்மையான வாங்குநர்கள், குறைந்தது ஓர் ஆட்சேபணையையேனும் உதிர்க்கின்றனர். சுலபமாக முடிவடையக்கூடிய விற்பனைகள் மிக மிகக் குறைவு. திட்டமிட்ட பேச்சு, சாதகமான சூழ்நிலையை எளிதில் உருவாக்குகிறது. புதிய விற்பனைப் பணியாளராக இருந்தாலும் சரி, அனுபவம் மிக்க விற்பனைப் பணியாளராக இருந்தாலும் சரி, திட்டமிட்ட விற்பனைப் பேச்சானது பல வகையிலும் உதவுகிறது.

திட்டமிட்டுச் செயல்படுவதால், விற்பனை வெற்றியடைவதுடன், விற்பனைப் பணியாளரும் பல நன்மைகளை அடையக் கூடும். தமது நிறுவனம், அதன் புகழ், நன்மதிப்பு, வளர்ச்சி, கொள்கைகள், உற்பத்திப் பொருள்கள், விலைக்கொள்கை, பொருள்களின் பொதுவான மற்றும் சிறப்பான அம்சங்கள், வாங்குநர், அவருடைய அனுபவம், தேவைகள், விருப்பு,

வெறுப்பு, கொள்கைகள் மற்றும் இலட்சியங்கள் ஆகியவற்றையும், வாங்குநருடைய தேவைகளைத் தமது பொருள்கள் எந்த அளவில் நிறைவு செய்யும், வாங்குநருடைய குறைகளை எப்படி யெல்லாம் சமாளிக்கலாம், அவர்களை எவ்வாறு தம்முடைய வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றிவிடலாம், விற்பனையை எவ்வாறு பெருக்கிக் கொள்ளலாம் என்பனவற்றையும் விற்பனைப் பணியாளர் நன்கு அறிந்திருக்கவேண்டும். பொருள்களை அறிமுகம் செய்தல், விற்பனைப் பேச்சை நடத்துதல், விற்பனையை வெற்றிகரமாக நிறைவேற்றுதல் ஆகிய எதையுமே திட்டமிடாமல் சாதித்துவிட முடியாது. விற்பனைப் பணியாளரின் தொழிலும் இலட்சியமும் விற்பனை செய்வதாகும். திட்டமிடாமல் தொழிலை எவ்வாறு வெற்றியுறச்செய்யமுடியும்? அல்லது அவரது இலட்சியத்தைத்தான் அவரால் எவ்வாறு அடைய முடியும்?

அடிப்படை அமைப்பு

விற்பனைப் பேச்சின் அமைப்பானது சில அடிப்படைச் செய்திகளை உள்ளடக்கியதாக இருத்தல் வேண்டும். விற்பனை என்பது உடனடியாக முடிந்துவிடக்கூடிய ஒன்று அன்று. வாங்குநரை ஐந்து படிகளினூடே நடத்திச் சென்ற பிறகே விற்பனை முடிவடைகிறது. வாங்குநரின் கவனத்தினைப் பெறுதல், அவருக்கு ஆர்வத்தை மூட்டிவிடுதல், அவரது விருப்பத்தைத் தூண்டிவிடுதல், வாங்கவேண்டும் என்ற எண்ணத்தை அவர் மனத்தின்கண் ஊன்றிவிடுதல், அவ்வெண்ணத்தைச் செயல்படச் செய்தல் ஆகியவையே அந்த ஐந்து படிகளாகும். விற்பனைப் பணியாளர் திட்டமிடும் விற்பனைப் பேச்சு இவ்வைந்தையும் அடக்கிக் கொண்டுள்ளதாக விளங்குதல் அவசியம்.

கவனத்தைக் கவருதல்

முதலில் வாங்குநரின் கவனத்தைக் கவர வேண்டும்; அதைத் தொடர்ச்சியாகவும் பெற வேண்டும். கவனம் முழுமையானதாக, சிதறாததாக இருக்க வேண்டும். இவையனைத்தும் அவ்வளவு எளிதானவையல்ல. 'எனக்கு இப்பண்டம் தேவையில்லை; நான் வாங்கப் போவதில்லை' என்றெல்லாம் மறுத்துவிடும் வாங்குநர்களின் மனக்கதவு முன்பே மூடப்பட்டு விட்டது என்றுதானே பொருள்? வாங்க அஞ்சும், தயங்கும், மறுக்கும் வாங்குநர்களின் கவனத்தை அத்துணை எளிதில் கவர முடியுமா?

ஆர்வத்தைப் பெறுதல்

விற்பனைப் பணியாளரின் விற்பனைப் பேச்சைக் கவனிக்க முற்படும் வாங்குநர் அக்கறை காண்பிக்கத் தொடங்குகிறார். அப்போது விற்பனைப் பணியாளர், வாங்குநரின் கவனத்தை ஆர்வமாக மாற்ற முற்படுகிறார். வாங்குநரின் சொந்த மற்றும் தொழில் பிரச்சினைகள், இலட்சியங்கள், கொள்கைகள் ஆகியவற்றைப்பற்றியும் விற்பனைப் பணியாளர் பேசுகிறார். இதனால் வாங்குநரின் ஆர்வம் தூண்டிவிடப்படுகிறது. வாங்குநரின் ஆர்வத்தை அப்போது தமது பொருள்களின்மீது திருப்பிவிட வேண்டும்.

விருப்பத்தைத் தூண்டிவிடுதல்

விற்பனைப் பணியாளர் தமது விற்பனைப் பேச்சை, வாங்குநர் மனத்தில் பொருள்களை வாங்குவதற்கான விருப்பம் தோன்றும் வகையில் அமைத்துக்கொள்ள வேண்டும். தமது தேவையை நிறைவு செய்யும் என்றால்தான், வாங்குநருக்குப் பொருள்களின்மீது விருப்பம் தோன்றும். ஆகவே, தமது பொருள்கள் வாங்குநரின் தேவைகளை எங்ஙனமெல்லாம் நிறைவு செய்யும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் தெளிவாகவும், திருப்தியூட்டும் வகையிலும் விளக்குதல் வேண்டும். அதாவது, தம் பொருள்கள் எவ்வகையில் மிகச் சிறந்தனவாயிலங்குகின்றன என்பதை வலியுறுத்திக் கூற வேண்டும். விருப்பம் ஆழ்ந்த விருப்பமாக மாறினால்தான், வாங்குநர் பொருள்களை வாங்குவார்.

வாங்கவேண்டும் என்ற எண்ணம்

பொருள்களை வாங்கத்தான் வேண்டும் என்ற எண்ணத்தை வாங்குநரின் மனத்துள் பதியவைக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரின் பொருள்களை வாங்குவதன்மூலம் தமது தேவைகளை நிறைவு செய்துகொண்டுவிட முடியும் என்று அவர் நம்ப வேண்டும். பொருள்களைப்பற்றியோ, விலையைப்பற்றியோ எந்தச் சந்தேகமும் இருக்கக்கூடாது. பொருள்கள் தமக்குப் பயன்நல்கும் என்றும், நிச்சயமாக அவற்றை வாங்க வேண்டும் என்றும் வாங்குநர் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

செயல்படுதல்

வாங்குநர் வாங்கினால்தான் மேற்கூறிய அனைத்துக்குமே பலன் விளைந்தது என்று பொருள். வாங்குநரைச் செயல்பட

வைப்பதில்தான் விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையும் வெற்றியும் அடங்கியுள்ளன.

எதிர்மறையாகக் கூறி, வாங்குநரிடம் விற்பனைப் பணியாளர் வெறுப்பையும் அதிருப்தியையும் விளைக்கிறார். அதாவது, வாங்குநரின் தற்போதைய சூழ்நிலை மகிழ்ச்சிகர மானதன்று என்றும், அவரது தேவைகள் முழுமையாகவும் நன்றாகவும் நிறைவு செய்யப்படவில்லை என்றும் மறைமுகமாக எடுத்துரைத்து, அவருடைய தேவைகளை அவர் உணருமாறு செய்து, அத் தேவைகளைத் தமது பொருள்கள் மிக உயர்ந்த அளவில் நிறைவு செய்யும் என்பதையும் கூறி, பொருள்களின் பால் ஆர்வத்தையும் விருப்பத்தையும் எழச் செய்து, விற்பனைப் பேச்சு என்ற கருவியின் மூலம் விற்பனையை முடிக்கின்றார்.

வாங்குநர்களை அணுகுவதற்கு முன்னர், விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ள வேண்டிய சில நடவடிக்கைகள் பற்றிக் காண்போம்: வாங்குநருடைய தேவை அல்லது பிரச்சினை என்ன என்றறிவது, அதனைத் தமது பொருள் எங்ஙன மெல்லாம் நிறைவு செய்யும் என்பதை வாங்குநருக்கு எடுத்துரைப்பது, ஒவ்வொரு வாங்குநரையும் எவ்வாறு அணுகுவது என்று கணிப்பது, எத்தகைய தூண்டுதலை மூட்டி விடலாமென்று திட்டமிடுவது, கடைப்பிடிக்க வேண்டிய பேட்டி முறை இன்ன மாதிரி அமைதல் வேண்டும் என்பது முதலியனவெல்லாம்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்து கொண்டு விடுதல் அவசியமாம்.

வாங்குநர்களைக் கண்டுபிடித்தல், வாங்குநர்களுள் வாடிக்கையாளர்களாக ஆகிவிடக்கூடியவர்களைக் கண்டுபிடித்தல், தேவைப்படும் செய்திகளைத் திரட்டுதல், விற்பனைப் பேச்சினைத் திட்டமிடுதல் ஆகியவை வாங்குநரை அணுகுவதற்குமுன் மேற்கொள்ளப்படும் செயல்களாகும். வாங்குநர்கள்பால் சென்று பேசுவதற்குச் சற்று முன்னர் நிகழும் நிகழ்ச்சிகளையும் இதில் சேர்க்கலாம்.

திரட்ட வேண்டிய செய்திகள்

விற்பனைப் பணியாளர் தம்மைப்பற்றியும் தமது நிறுவனத்தைப்பற்றியும் நன்றாக அறிந்து கொள்வதுடன், அவர் விற்பனை செய்யும் பொருள்கள், வாங்குநர், போட்டி நிலைமை, சந்தை நிலவரம் ஆகியவைபற்றிய செய்திகளையும் திரட்ட

வேண்டும். எத்தகைய செய்திகளை அவர் திரட்ட வேண்டும், இவைபற்றி அவர் அறிந்துகொள்ள வேண்டியது என்ன என்பனபற்றிப் பின்வரும் அத்தியாயங்களில் கூறப் பட்டுள்ளன.

வாங்குநரை அணுகுவதற்கு முன்னர், முற்சொன்னவாறு பல செயல்களை மேற்கொள்வதனால் பல நன்மைகளை அடையலாம்.

ஒவ்வொரு வாங்குநரைப்பற்றியும் நன்றாக அறிந்து கொண்டால், அதற்கேற்றவாறு பொருள்களை அறிமுகம் செய்யலாம், பேட்டியை நடத்தலாம்.

முக்கியமான வாங்கும் முடிவுகள்
(Important buying decisions)

ஐந்து முக்கியமான வாங்கும் முடிவுகள் உள்ளன. அவை ஐந்திற்கும் 'ஆம்' என்று கூறும் வாங்குநரே பொருள்களை வாங்கக்கூடியவராவார். வாங்கும் அம் முடிவுகளாவன:

1. நிறைவு செய்யப்பட வேண்டிய தேவைகள் ஏதேனும் உள்ளனவா ?
2. குறிப்பிட்ட ஒரு பொருள் அத் தேவையை நிறைவு செய்யுமா ?
3. குறிப்பிட்ட ஓர் இடத்திலிருந்து அதனை நிறைவு செய்துகொள்ள முடியுமா ?
4. அப் பொருளின் விலை ஏற்கத்தக்க வரம்பில் உள்ளதா?
5. உடனடியாக வாங்க வேண்டுமா ?

மேற்கூறியவை வரிசைக்கிரமமானவை என்று எவரும் கருதலாகாது. சில சமயங்களில் ஒரு வாங்குநர், விலை ஏற்கத்தக்க வரம்பிற்குட்பட்டு இருந்தால், பின்னரே தமது தேவையைப்பற்றி முடிவுசெய்யக்கூடும். சில சமயங்களில் பொருள்களை நிச்சயமாக வாங்குவதென்று முடிவுசெய்த போதிலும் உடனடியாக வாங்காமல் பல வாரங்கள் அல்லது மாதங்கள் கழித்து வாங்குநர் வாங்கக்கூடும். ஆகவே, மேற் கூறப்பட்ட முடிவுகள் வரிசையாக ஒன்றன்பின் ஒன்றாகச் செயல்பட வேண்டும் என்றில்லை. மேலும், பல சமயங்களில் வாங்குநர் குறிப்பிட்ட ஒரு வாங்கும் முடிவைப்பற்றித்தான்

கூறுகிறாரோ என்று நிச்சயமாகச் சொல்லிவிட முடியாது. வாங்குவதற்கு முடிவு செய்துள்ள ஒரு நபர், பணம் இல்லாத காரணத்தால் தமக்கு இப் பொருள் தேவையில்லை என்று தெரிவித்துவிடவும் கூடும். பொருள்கள் மிகவும் பிடித்திருந்த போதிலும், விலை அதிகமாக இருப்பதால், அவை தமக்குத் தேவையில்லை என்று சில வாங்குநர்கள் நழுவக்கூடும். தீர்மானமாக வாங்குநர் எந்த ஒரு முடிவும் செய்யவில்லை என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்துகொண்டால்தான், அதுபற்றி ஒரு முடிவுக்கு வர இவரால் அவருக்கு உதவ முடியும். வாங்குநர் கூறுவனவற்றை ஆராய்ந்து பார்ப்பதன்மூலமாகவும், அவரிடம் கேள்விகள் விடுப்பதன்மூலமாகவும், அவர் எந்த வாங்கும் முடிவுபற்றியும் தீர்மானிக்கவில்லை என்பதை அறிந்து கொள்ளலாம். வாங்கும் தீர்மானமான முடிவுகள் பற்றிச் சற்று விரிவாகக் காண வேண்டியது அவசியமாகிறது.

தேவை

அளிப்பு (Supply) அல்லது நிவாரணம் (Relief) வேண்டப்படும் நிலைமைதான் 'தேவை' என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. பயனுள்ள, அல்லது விரும்பப்படுகின்ற ஒன்று இல்லாதிருத்தல், அது போதுமான அளவினதாக இல்லாதிருத்தல், தற்போதைய நிலைமையால் விளைந்திருக்கின்ற வெறுப்பு, இல்லாத ஒன்றைப் பெற வேண்டும் என்ற ஆவல், இருக்கின்ற ஒன்று முழுமையாகத் திருப்தியளிக்கவில்லை என்ற ஏக்கம், ஒரு பொருள் இருந்து வரும் போதும், மேலும் அதிகமாக அதனைப் பெற்றிருக்க வேண்டும் என்ற ஆசை ஆகிய அனைத்துமே தேவை எழுந்துள்ளதைக் குறிக்கும். ஒரு பொருளை வாங்குவதால் நிறைவேறும் நன்மை அல்லது திருப்தியே தேவையைத் தூண்டுகிறது.

சில வாங்குநர்கள் தங்கள் தேவை என்ன என்பதை அறிந்திருப்பார்கள். சில சமயங்களில் சில வாங்குநர்களுக்குப் பொருள் தேவைப்பட்ட போதிலும், அவர்கள் அத் தேவையை உணராமல் இருக்கக்கூடும்; வேறு சிலர் தங்கள் தேவையை அறிந்திருந்தும், எப் பொருள் அதை நிறைவு செய்யும் என்பதை அறியாமலிருக்கலாம். விற்பனைப் பணியாளரே தேவைகளை உணர்த்தக்கூடியவராகவும், தமது பொருள்கள் தேவையை நிறைவு செய்யும் என்று விளக்கக்கூடியவராகவும் இருக்க வேண்டிய நிலைமை எழுகிறது. சில சமயங்களில் ஒருவர் தேவையைப் பெற்றிராதபோது, புதிதாகத் தேவை உருவாக்கப்படுவதும் உண்டு. (புதிய) தேவைகள் உருவாக்கப்

படாதிருந்தால், என்றைக்கோ நமது (பழைய) தேவைகள் அனைத்தும் நிறைவேறியிருக்கும் என்கிறார் கால்பிரெய்த் (Galbraith). வாங்குநருக்குப் பொருள்கள் உண்மையிலேயே தேவைப்பட்டாலொழிய, அவர் வாங்குவாரா என்பது சந்தேகமே! தேவை வாங்குநரின் உள்ளத்தின்கண் நன்றாக விதைக்கப்படவேண்டும். தேவையை வாங்குநர் முழுமையாக அறியாதபோது அல்லது உணராதபோது, விற்பனைப் பணியாளர் தமது விற்பனைப் பேச்சை எத்தனை மணி நேரம் கொட்டிக் கொட்டி அளந்தாலும் பலனளிக்காது.

பொருள்

தேவையை வாங்குநருக்கு உணர்த்திய பின்னர், விற்பனைப் பணியாளர் தமது பொருள் அத் தேவையை எவ்வாறு நிறைவு செய்யும் என்று விளக்க முற்படுகிறார். பொருள்கள் பயன்பாட்டிற்காகவோ, மறு விற்பனைக்காகவோ வாங்கப்படலாம். பயன்பாட்டிற்காக வாங்கப்படும் பொருள் எவ்வாறு சிக்கனமானது, தரத்தில் உயர்ந்தது, வசதியளிக்கவல்லது, பாதுகாப்பானது, விரும்பத்தக்கது, ஏற்கத்தக்கது என்றெல்லாம் அவர் வாங்குநரிடம் கூறுகிறார். மறு விற்பனைக்காக வாங்கப்படும் பொருள்கள் எவ்வாறு இலாபத்தை அதிகரிக்கவல்லவை, கூடுதலாக இவற்றில் பொதிந்து கிடக்கும் நன்மைகள் என்ன, இவை எவ் வகையில் மிக உயர்ந்த அளவு திருப்தி அளிக்கக் கூடியன, பிற பொருள்களைக் காட்டிலும் எவ் வகையில் உயர்ந்தவை என்றெல்லாம் விற்பனைப் பணியாளர் பிட்டுப் பிட்டுக் காண்பிக்கிறார். அதாவது, தமது பொருள் வாங்குநரின் தேவையைத் திருப்தி செய்ய எல்லா வகையிலும் மிகவும் பொருத்தமானது என்ற முடிவுக்கு வர அவருக்கு உதவுகிறார்.

வாங்குமிடம்

எவரிடத்திலிருந்து பொருள்களை வாங்கவேண்டுமென்பதை வாங்குநர் முடிவுசெய்ய வேண்டும். மொத்த விற்பனையாளரிடத்திருந்தோ, இடைநிலையரிடத்திருந்தோ, உற்பத்தியாளரிடத்திருந்தோ, தனிப்பட்ட வினியோகஸ்தரிடத்திருந்தோ, விற்பனைப் பணியாளரிடத்திருந்தோ ஒரு வணிகர் தமக்குத் தேவைப்படும் பொருள்களை வாங்கக்கூடும். மேலும், பல உற்பத்தியாளர்கள் உள்ளபோது, எந்த ஓர் உற்பத்தியாளரிடத்திருந்தேனும் அவை வாங்கப்படலாம். சில சமயங்களில் வாங்குநர் ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட இடங்களிலிருந்து அவற்றினை வாங்கக்கூடும்.

விலை

அடுத்ததாக, விற்பனைப் பணியாளருடைய பொருள்களின் விலை நியாயமானதாக உள்ளது என்று வாங்குநர் முடிவுக்கு வரவேண்டும். விலை என்பது, தேவை மற்றும் பொருளோடு நெருங்கிய தொடர்புடையது. தமது தேவையைத் திருப்தி செய்துகொள்ளக் குறிப்பிட்ட அந்த விலையைக் கொடுக்க வேண்டுமா, குறிப்பிட்ட பொருளின் விலை நியாயமானதா, அதே விலையுள்ள பிற பொருள்களின்மூலம் திருப்தியடைய முடியுமா என்பனவற்றையெல்லாம் ஆராய்ந்த பின்னரே வாங்குநர் விலைபற்றி முடிவுசெய்ய வேண்டும். பொருள்களின் மூலம் பெறக்கூடிய திருப்தி, பொருள்களின் மதிப்பு ஆகியவற்றை அறிந்திருந்தால், விலையைச் சுலபமாக முடிவுசெய்ய முடியும்.

வாங்கும் நேரம்

மேற்கூறிய நான்கு வாங்கும் முடிவுகளைத் தீர்மானித்து விட்ட போதிலும், விற்பனை முடிவடையாது. வாங்குநர் முக்கியமான, முடிவான வாங்கும் நேரத்தைப்பற்றியும் முடிவு செய்தல் வேண்டும். உடனடியாக வாங்கவேண்டும் என்று அவர் முடிவுசெய்தா லொழிய, விற்பனை முடிவடையாது. வாங்குவது தள்ளிப்போடப்பட்டால், வாங்குநர் பின்னர் வாங்குவாரா என்பது சந்தேகத்துக்குரியது. உடனடியாக வாங்குவதுபற்றி வாங்குநர் முடிவுசெய்ய, விற்பனைப் பணியாளர் பல உத்திகளைக் கையாளலாம். வாங்கும் நேரம் பற்றிய முடிவு விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பெரும் சோதனையை அளிக்கக்கூடியதாகும். தேவை, பொருள், வாங்குமிடம், விலை ஆகியவற்றில் ஏதேனும் ஒன்றினைப்பற்றி முடிவுசெய்யாத வாங்குநர் அதனை நேரடியாகக் கூருமல், வாங்கும் நேரத்தைத் தள்ளிப் போடக்கூடும். எக் காரணத்திற்காக விற்பனை தள்ளிப்போடப்படுகிறது என்பதைத் தெரிந்துகொண்டு, அதற்கேற்றவாறு விற்பனைப் பணியாளர் செயல்பட முற்படுகிருர்.

தேவை, பொருள், வாங்குமிடம், விலை, வாங்கும் நேரம் என்னும் ஐந்தினைப்பற்றியும் வாங்குநர் முடிவுசெய்ய வேண்டும். ஏதேனும் ஒன்றைப்பற்றி அவர் முடிவு செய்யாவிடினும், விற்பனை முடிவடையாது.

விற்பனைப் பேச்சில் முக்கியத்துவம்—பொருளுக்கா, வாங்குநருக்கா ?

விற்பனைப் பேச்சில் முக்கியத்துவம் அளிக்கப்பட வேண்டியது என்ன என்பது சர்ச்சைக்குரியது. பொருள்களுக்குத்தான் முக்கியத்துவம் அளிக்கப்பட வேண்டும் என்று கருதுவது இயல்பு. விற்பனைக்குரியவை பொருள்களே யாதலால், இவ்வாறு கருதப்படுகிறது. வாங்குநருக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்காமல் பொருள்களுக்கு முக்கியத்துவம் அளித்து என்ன பயன் ? வாங்குநருக்காகத்தான் பொருள்களேயொழிய, பொருள்களுக்காக வாங்குநர்கள் இல்லை. (உணவருந்துவது உயிர்வாழ்வதற்காகவே; உயிர்வாழ்வது உணவருந்துவதற்காக அன்று என்னும் பழமொழிபோல.) எல்லா விதத்திலும் வாங்குநரே முக்கியமானவரா யிருத்தலால், இவருக்கே விற்பனைப் பேச்சில் முக்கியத்துவம் அளிக்கப்பட வேண்டும். வாங்குநர் இல்லாமல் விற்பனையைக் கற்பனை செய்து கூடப் பார்க்க முடியாது. போட்டி நிறைந்த சந்தையில் வாங்குநர் அரசராகக் கருதப்படுகிறார், போற்றப்படுகிறார். எவரொருவருமே தம்மைப் பிறர் பாராட்ட வேண்டும், போற்ற வேண்டும், தமது செயல்களைக் கண்டு மெச்சுதல் வேண்டும் என்று கருதுவதுண்டு. வாங்குநர் இதற்கு விதிவிலக்கல்லர். வாங்குநரும் மனித இனத்தைச் சார்ந்தவரே! வாங்குநரை, அவருடைய கண்ணோட்டத்திலிருந்தே நோக்க வேண்டும். வாங்குநர் தாம் எவ்வாறு நடத்தப்பட வேண்டும் என்று விழைகிறாரோ அவ்வாறே அவரை நாம் நடத்த வேண்டும். பொருள்கள் எவ்வளவுதான் தரத்தில் உயர்ந்தவையாக இருப்பினும், அலட்சியப்படுத்தப்பட்ட வாங்குநர் அவற்றை வாங்குவாரா? 'நான்' 'எனது' 'என்னுடைய' என்ற சொற்கள் விற்பனைப் பணியாளரின் அகராதியில் இருக்கக் கூடாது என்று முன்னமே தெரிவித்துள்ளோம்.[1] 'தாங்கள்' 'தங்களுடைய' என்னும் முன்னிலைச் சொற்களையே விற்பனைப் பணியாளர் அதிக அளவுக்குப் பயன்படுத்தி, வாங்குநருக்கு மதிப்பு அளிக்க வேண்டும். தங்களை மதிக்கின்ற விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சினை வாங்குநர்கள் மிகவும் ஆர்வத்துடன் கேட்பர்.

விற்பனைப் பேச்சில், வாங்குநர் என்ற அரசருக்கு முக்கியத்துவம் அளித்த பின்னர், பொருள்களை வாங்குநரோடு இணைக்க

[1] முன் பக்கம் 409 காண்க.

வேண்டும். பொருள்களுக்குப் பல நன்மைகளும் பயன்பாடுகளும் உண்மையிலேயே இருக்கக்கூடும். 'இருக்கட்டுமே! எனக்கென்ன?' என்றுதான் எந்த ஒரு வாங்குநரும் கூறுவார். அப் பொருள்களை வாங்குவதால் வாங்குநருக்கு விளையக்கூடிய பயன்பாடுகளையும் நன்மைகளையும் வாங்குநருடன் விற்பனைப் பணியாளர் இணைக்க வேண்டும். பொருள் ஒன்றாகவே இருந்த போதிலும், ஒரு வாங்குநருக்கும் மற்றொரு வாங்குநருக்குமிடையே அதன் நன்மைகள், பயன்பாடு, திருப்தி ஆகியவை மாறுபடக்கூடும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் மறக்கலாகாது.

விற்பனைப் பேச்சில் வாங்குநருக்கும் முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகிறது என்பது உண்மையாகவும் முழுமையாகவும் இருக்க வேண்டுமாயின், விற்பனைப் பேட்டியின்போது வாங்குநருக்குப் பேச வாய்ப்பளிக்க வேண்டும். வாங்குநர் தமது கருத்துகளை, எண்ணங்களை, சிந்தனைகளை, கேள்விகளை, எதிர்ப்புகளை, சந்தேகங்களை வெளிப்படுத்துவது மிகவும் அவசியம். இவற்றை வெளிப்படுத்துவதால் அதிகமாகவும், நிச்சயமாகவும் பயனடையப் போகிறவர் விற்பனைப் பணியாளரே ஆவார்.

வாங்குநரின் கேள்விகள், சந்தேகங்கள் போன்றவற்றிலிருந்து, அவர் விற்பனைப் பணியாளருடைய பேச்சினை எந்த அளவுக்குப் புரிந்து கொள்ளவில்லை என்பதை அறிந்து கொள்ளலாம்.

தமது பேச்சுக்குச் செவிசாய்த்துத் தம்மை மதிக்கும் விற்பனைப் பணியாளரை வாங்குநர் மதிக்கிறார், விரும்புகிறார், பாராட்டவும் முற்படுகிறார்.

தாம் கூறியவற்றில் வாங்குநர் எதை ஏற்கிறார், எதை ஏற்கவில்லை, அவருடைய சிந்தனை செல்லும் வழி என்ன என்பனவற்றை விற்பனைப் பணியாளர் எளிதில் புரிந்து கொள்ளலாம்.

வாங்குநருடைய பேச்சைக் கவனிப்பதன் மூலம் தமது விற்பனைப் பேச்சை, பேட்டி முறையை மாற்றிக்கொள்ள வேண்டுமாயின், விற்பனைப் பணியாளர் மாற்றிக் கொள்ளலாம்.

வாங்கும் நோக்கங்களை அறிந்துகொண்டு, அவற்றுக்கேற்ப விற்பனைப் பேச்சை அவர் அமைத்துக் கொள்ளலாம்.

ஒரே மாதிரியான திட்டமிட்ட பேச்சு

விற்பனைப் பேச்சினைத் தொடக்கத்திலிருந்து கடைசிவரை திட்டமிட்டுக்கொள்ள வேண்டுமா அல்லது சூழ்நிலைக்கும் வாங்குநருக்கும் ஏற்றவாறு அமைத்துக் கொள்ள வேண்டுமா என்று அடிக்கடி கேட்கப்படுவதுண்டு. சில நிறுவனங்கள் குறிப்பிட்ட ஒரு முறையைத்தான் பின்பற்ற வேண்டும் என்று கூறுவதுண்டு; வேறு சில நிறுவனங்கள் விற்பனைப் பணியாளரின் விருப்பத்திற்கே அதை விட்டுவிடுவதுண்டு.

தொழிற்சாலையில் குறிப்பிட்ட ஒரு வேலையைச் செய்வதற்குச் சிறந்த முறை என்று ஒரே ஒரு முறை இருப்பதுபோல, விற்பனையைச் செய்யவும் ஒரே ஒரு முறைதான் அமைய வேண்டும் என்று இருந்த காலமும் உண்டு.

திட்டமிட்ட விற்பனைப் பேச்சினைத் தம் நினைவில் வைத்துக் கொண்டு ஒவ்வொரு வாங்குநரிடமும் கிட்டத்தட்ட அதே பேச்சினை விற்பனைப் பணியாளர் பேசுகிறார்; எவ்விதப் பெரிய அல்லது முக்கியமான மாற்றமும் செய்துகொள்வதில்லை. இத்தகைய திட்டமிட்ட பேச்சுக்குச் சாதகமாகவும் எதிராகவும் பல கருத்துகள் தெரிவிக்கப்பட்டுள்ளன :

சாதகமான கருத்துகள்

1. திட்டமிட்ட விற்பனைப் பேச்சில் ஒவ்வோர் அம்சமும் சரியான முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகிறது.

2. திட்டமிட்ட பேச்சின் விளைவுகள் பலமுறை சோதிக்கப் பட்டவை; நிச்சயமாக வெற்றி பயக்கக்கூடியவை.

3. திட்டமிட்ட பேச்சில் ஒவ்வொரு வாக்கியமும் அழகானதாகவும், கவனத்தை ஈர்ப்பதாகவும் வடிக்கப் பட்டுள்ளது. அனாவசியச் சொற்களுக்கு இடமில்லை. சூழ்நிலைக்கேற்றவாறு அமைத்துக் கொள்ளும் திடீர்ப் பேச்சில் வாக்கியங்கள் இந்த அளவுக்கு அமையுமா என்பது சந்தேகமே.

4. எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் சூழ்நிலைக்கேற்ற வாறு தாமாகவே விற்பனைப் பேச்சினை அமைத்துக் கொள்ள முடியாது. அனுபவமற்ற மற்றும் புதிய விற்பனைப் பணியாளர்கள் திட்டமிட்ட பேச்சினையே பின்பற்ற வேண்டும்.

5. விற்பனைப் பேச்சினை நன்றாகத் தயாரித்துக்கொண்ட விற்பனைப் பணியாளரிடம் அச்சத்திற்கு இடமில்லை; நம்பிக்கையே நிறைந்திருக்கும். எத்தகைய சூழ்நிலையாக இருந்தாலும், அவரால் சமாளிக்க முடியும். எல்லா எதிர்ப்புகளுக்கும் சந்தேகங்களுக்கும் அவரால் பதிலளிக்க முடியும்.

6. திட்டமிட்ட பேச்சு மிகவும் வலிமையானது. பலவீனமான கருத்துகள் அதில் இடம் பெறுவதில்லை. வாங்குநரை நிச்சயமாக வாங்கச் செய்வதற்காகத் திட்டப்பட்ட பேச்சே திட்டமிட்ட பேச்சாகும்.

7. திட்டமிட்ட பேச்சில் ஒருமுறை கூறப்பட்டது மறுமுறை ஒப்பிக்கப்படுவதில்லை; முக்கியமாகக் கூறப்பட வேண்டியவை விடுபட்டுப் போவதில்லை. விற்பனைப் பேச்சு முழுமையானது ஆகும்.

8. அனுவசியப் பேச்சும், அனுவசியமாக நேரம் வீணாவதும் தவிர்க்கப்படுகின்றன. விற்பனைப் பணியாளர், வாங்குநர் ஆகிய இருவருடைய நேரமும் வீணாவது தவிர்க்கப்படுகிறது.

9. கருத்துகள் எந்த வரிசையில் எடுத்தியம்பப்பட வேண்டுமோ அந்த வரிசையில் அமைகின்றன.

எதிரான கருத்துகள்

1. ஒரே வாங்குநரைப் பல முறை சென்று சந்தித்துப் பேசும்போது, விற்பனைப் பணியாளர் சளைக்காமல் ஒரே பேச்சை எத்தனை முறை திரும்பத் திரும்பக் கூற முடியும்? விற்பனைப் பணியாளர் அப்படியே ஒப்பித்தாலும் வாங்குநர்தாம் விருப்பத்தோடு கேட்பாரா?

2. பலவிதமான பொருள்களின் விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள விற்பனைப் பணியாளருக்குத் திட்டமிட்ட பேச்சு ஒரு சிறிதும் ஒத்துவராது.

3. வாங்குநரும், விற்பனை செய்யும் சூழ்நிலையும் பலதரப்பட்டவை. அவ்வாறு உள்ளபோது ஒரே விதமான பேச்சு அனைவருக்கும் எல்லாக் காலத்திலும் எங்ஙனம் பொருந்தும்?

4. வாங்கும் நோக்கங்களுக்கும் விற்பனைப் பேட்டிக்கும் ஏற்றவாறு பேச்சு அமைவதில்லை.

5. வாங்குநர்கள் வெறுப்படையக்கூடும்.

6. விற்பனைப் பணியாளரின் சிந்திக்கும் திறன் பாதிக்கப் படுகிறது. திடீர்த் திருப்பங்கள் எழும்போது அவர் குழம்புகிறார்; விற்பனையை முடிக்க முடிவதில்லை; கற்பனை வளம் நாளடைவில் வற்றிப் போகிறது.

7. ஒரே பேச்சினைப் பலமுறை ஒப்பிக்கும் விற்பனைப் பணியாளர் இயந்திரமாகவே மாறிவிடுகிறார்.

8. விற்பனைப் பணியாளர் தமது வேலையில் அதிருப்தியும் எரிச்சலும் கொள்கிறார். திறமைமிக்க விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்களுக்கு முழுச் சுதந்தரத்தை அளிக்கும் வேறு நிறுவனங்களுக்குப் போய்விடக் கூடும்.

9. வாங்குநர் குறுக்கிடுதல், எதிர்ப்புகள், மறுப்புகள் ஆகியவற்றைத் தவிர்க்க முடியாது.

மாறுபட்ட பேச்சு

திட்டமிட்ட பேச்சின் மேற்கூறிய நன்மைகளையும் தீமைகளையும் கவனிக்கும்போது, அதனால் எழும் நன்மைகளைப் பெறுவதற்காகத் திட்டமிட்ட பேச்சைப் பின்பற்றுவதும், தீமைகளை அகற்றுவதற்காகச் சூழ்நிலைக்கேற்றவாறு அதனை மாற்றிக் கொள்வதும் நல்லனவாம். விற்பனைப் பணியாளர் திட்டமிட்ட பேச்சினை முழுமையாகப் பின்பற்றாமல், பேச்சினைத் திட்டமிட்டுக் கொள்ள வேண்டும். நமது ஐந்தாண்டுத் திட்டங்கள் மாற்றங்கள் செய்யப்படுகின்றனவே, அதுபோலவே, சூழ்நிலைகளுக்கேற்ப விற்பனைப் பேச்சிலும் மாற்றங்களைச் செய்து கொள்வது நல்லது. விற்பனைப் பேச்சின் முதலாவது, மற்றும் இறுதி நோக்கம் விற்பனை செய்வதுதான். இந்நோக்கத்தினை நிறைவு செய்யும் வகையில் எத்தகைய விரும்பத் தக்க மாற்றத்தை வேண்டுமானாலும் விற்பனைப் பணியாளர் உண்டுபண்ணிக் கொள்ளலாம்.

விற்பனைப் பேச்சினை அப்படியே ஒப்பிக்க வேண்டும் என்றில்லை. ஆனால், முக்கியமான சிலவற்றை விற்பனைப் பணி

யாளர் நினைவில் வைத்துக் கொள்வது நல்லது. வாங்கும் நோக்கங்கள், வாங்குநர்களைத் தூண்டும் வழிகள், எதிர்ப்புகளுக்குப் பதிலளிக்கும் முறைகள் ஆகியவற்றையேனும் விற்பனைப் பணியாளர் ஞாபகத்தில் வைத்திருக்க வேண்டும்.

விற்பனைப் பேச்சுத் தங்கம் போன்றது. தங்கத்திலிருந்து பல பொருள்கள் வடிவம் பெறுவது போல, விற்பனைப் பேச்சுக்கும் தேவைக்குத் தகுந்தவாறு விற்பனைப் பணியாளர் வடிவம் கொடுக்க வேண்டும். எந்த ஒரு விற்பனைப் பேச்சிலும் சில அடிப்படைச் செய்திகளுக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்பட வேண்டும். இதனைத்தான் திட்டமிட்ட பேச்சு அடையப் பெறுகிறது. அடிப்படைச் செய்திகளை மையமாகக் கொண்டு, தேவைப்படும் மாற்றங்கள் விற்பனைப் பேச்சில் புகுத்தப் படுகின்றன. ஒவ்வொரு வாங்குநருக்கும் தனிப்பட்ட முறையில் தயாரிக்கப்பட்டது போன்று விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சு அமைவது மிகவும் சிறப்பானதாகும்; ஆனால், இது விற்பனைப் பணியாளரின் சொந்தத் திறமையைப் பொறுத்ததாகும்.

இவர் தம்முடைய பேச்சுத் திறமையை எவ்வாறெல்லாம் பக்குவப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும் என்பதற்கு முன் 408-410 பக்கங்களில் நாம் குறிப்பு வழங்கியிருக்கிறோம். அந்த முறையில் அவரவரும் தத்தம்மாலியன்றமட்டில் பேச்சை அமைத்துக்கொண்டால், நிச்சயம் வெற்றி பெற்றே தீர்வார் என்பதை நாம் உறுதியாய்ச் சொல்ல முடியும். ஜூலியஸ் சீசர் கொலைபுரியப்பட்ட சற்று நேரத்தில் அந்தோணி ஆற்றிய சொற்பொழிவு திட்டமிட்ட பேச்சன்று. ஆனால், அவனது வாக்குச் சாதுரியம் எப்படிப்பட்ட விளைவை உண்டுபண்ணி விட்டது, தெரியுமா? ஷேக்ஸ்பியர் இதை நன்கெடுத்துக் காண்பிக்கிறார்.

23. தொடக்கப் பேட்டி

தொடக்கப் பேட்டியின் பொருள்

பொருள்களை அறிமுகப்படுத்துவதற்கு விற்பனைப் பணியாளர் தம்மை ஆயத்தப்படுத்திக் கொண்டவுடன், வாங்குநரை நேரடியாகச் சந்திப்பதும், பொருள்களை அவருக்கு அறிமுகப் படுத்துவதும் அவருடைய அடுத்த நடவடிக்கைகளாகும். விற்பனைப் பணியாளரின் இச் செயல்தான் 'தொடக்கப்பேட்டியைப் பெறுதல்' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

சந்திக்க வேண்டிய நபர்

விற்பனைப் பேட்டிக்காக விற்பனைப் பணியாளர் சென்று எவரைச் சந்திக்கவேண்டும் என்பதை முடிவுசெய்வது அவ்வளவு எளிதான விஷயமன்று. தனிப்பட்ட நுகர்வோரைப் பொறுத்த அளவில் இப் பிரச்சினை எழுவதில்லை. மிகச் சிறிய நிறுவனங்களில் வாங்குவதுபற்றி முடிவுசெய்பவரும், வாங்கும் அதிகாரத்தைப் பெற்றிருப்பவரும், வாங்கிய சரக்கு மதிப்பிற்கு ரொக்கம் செலுத்துபவரும் தனிப்பட்டவராகவே இருக்கக் கூடும். ஆனால், மிகப் பெரிய நிறுவனங்களில் இப் பணிகள் யாவும் பலரால் மேற்கொள்ளப்படும். இத்தகைய சூழ்நிலையில் விற்பனைப் பணியாளர் கீழ்க்கண்டவற்றை ஆராய்கிறார்:

1. தாம் விற்பனை செய்யும் பொருள்களை வாங்குவதற்கு இந் நிறுவனத்தில் எவருக்குத் தகுதியுள்ளது?

2. பொருள்களைப்பற்றித் தாம் எடுத்துக் கூறுவனவற்றை அவர் செவிசாய்த்துக் கேட்கக்கூடியவரா?

3. பொருள்களை வாங்குவதற்கான அதிகாரத்தை அவர் பெற்றிருக்கின்றாரா?

4. தமது பொருள்களை வாங்குவதால் விளையும் நன்மைகளை அவர் அறிந்துள்ளாரா?

மேற்கூறியவற்றுக்கு விடைகாண்பதன்மூலம், எவரெவரைச் சந்திக்க வேண்டும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் எளிதில் முடிவுசெய்து கொள்ளலாம். அவ்வாறு முடிவுசெய்ய இயலாதபோது நிறுவனத்தின் தலைமை அதிகாரியைச் சந்திக்கலாம்; விற்பனைப் பேட்டிக்கு அவர் இசைவு தெரிவிப்பாராயின், அவரை அல்லது அவர் குறிப்பிடுகிறவரை விற்பனைப் பணியாளர் சந்திக்கலாம். எல்லாவற்றினும் மேலாக, நிறுவனத்தில் பொறுப்புள்ள ஒருவரை அணுகி, தமது பொருள்களை விற்பனை செய்ய எவரைச் சந்திக்க வேண்டும் என்று கேட்டுத் தெரிந்து கொள்வது மிகவும் சுலபமான வழியாகும்.

எவரைச் சந்தித்தால் விற்பனை வெற்றியடையுமோ அவரையே விற்பனைப் பணியாளர் சந்திக்க வேண்டும். தொடர்பில்லாத மனிதர்களைச் சந்தித்தால் விற்பனை எவ்வாறு வெற்றியடையும்?

சந்திப்பதில் உள்ள தடைகள்

விற்பனைப் பணியாளர் எவரைச் சந்திக்க வேண்டுமோ அவரைச் சந்திப்பதற்குப் பல தடைகள் இருக்கக்கூடும். சந்திக்க வேண்டியவரைச் சந்திக்க விடாமல் அவருடைய செயலாளர், கூட்டாளி அல்லது நிறுவனத்தின் வரவேற்பாளர் ஆகிய இன்ன பிறர் தடையாக இருக்கலாம். இவர்கள் பல்வேறு சமாதானங்களைச் சொல்லித் தட்டிக் கழிக்கக்கூடும்; 'இப்போது சந்திப்பதற்கு நேரமில்லை, அவர் வெளியூர் சென்றுள்ளார், தற்போது பொருள்கள் தேவையில்லை' என்றெல்லாம் சொல்லிச் சமாளிக்கலாம். ஆகவே, இத்தகைய தடைகளை விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறு கடப்பது என்பதையும் முன்னதாகவே திட்டமிட்டுக் கொள்ள வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் தம்முடைய அறிவாற்றலையும் செயல் திறனையும் ஒருங்கே பயன்படுத்த வேண்டிய சமயமிது. எடுத்துக்காட்டாக, 'இப்போது சந்திப்பதற்கு நேரமில்லை' என்ற பதில் கிடைக்கும்போது, 'வேறெப்போது சந்திக்கச் சௌகரியமாக இருக்கும்?' என்று விற்பனைப் பணியாளர் கேட்கலாமல்லவா? 'தற்போது பொருள்கள் தேவையில்லை' யென்றால், 'அவை எப்போது தேவைப்படுமோ?' என்றும் கேட்கலாமல்லவா? எவரைச் சந்திக்க வேண்டுமோ அவரை

மதித்தால் போதும் என்ற மனப்பான்மையை விடுத்து, நிறுவனத்தில் பணியாற்றும் அனைவருமே முக்கியமானவர்கள் என்பதைக் கருத்திற்கொண்டு, அனைவருடைய ஆதரவையும் நல்லெண்ணத்தையும் பெறுவதற்கு விற்பனைப் பணியாளர் முழு முயற்சி எடுத்தல் வேண்டும். இத்தகைய தடைகளைக் கடக்க விற்பனைப் பணியாளர் கீழ்க்கண்ட வழிமுறைகளைக் கடைப்பிடிக்கலாம் :

தடைகளைக் கடக்கும் வழிகள்

1. **கடிதம் :** எவரைச் சந்திக்கப் போகிறாரோ அவருடைய அந்த நிறுவனம், விற்பனைப் பணியாளருடைய நிறுவனத்திற்குப் பொருள்களைப்பற்றி அல்லது பிற செய்திகளைக் கேட்டு எழுதிய கடிதத் தொடர்புகளை எடுத்துக் காட்டலாம். மாதிரிப் பொருள்கள், விளக்கங்கள் அல்லது விலைப்பட்டியல் கேட்கப்பட்டிருந்தால் அவற்றின் வாயிலாக விற்பனைப் பணியாளர் உள்ளே நுழைய முயற்சி செய்யலாம்.

2. **நிறுவனத்தின் பெயர் :** தம்மை அறிமுகப் படுத்திக் கொள்ளும்போது, தம்முடைய பெயரோடு கூட தமது நிறுவனத்தின் பெயரையும் இணைத்து அறிமுகப்படுத்திக் கொள்வது ஒரு வழியாகும். சில நிறுவனங்களின் பெயர்கள் நம்பிக்கை, நாணயம், நேர்மை முதலியவற்றின் காரணமாகப் புகழ்மிக்கன வென்று வாடிக்கையாளர்களால் கருதப்படும். இத்தகைய சூழ்நிலையில், நிறுவனத்தின் பெயரைச் சொன்னவுடன் அனுமதி வழங்கப்படலாம்.

3. **மறு அழைப்பு விடுத்தல்:** 'தற்போது சந்திக்க அவசியமில்லை' அல்லது 'அவகாசமில்லை' என்று பதில் கிடைக்கும்போது, 'அடுத்து எப்போது சந்திக்கலாம்?' என்று விற்பனைப் பணியாளர் கேட்டுக்கொண்டு, அதன்படி மறுமுறையும் அங்குச் சென்று சேரலாம். சில சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளர் உடும்புப் பிடியாக இருப்பார் என்று தெரியவந்தால், அவருடைய தொந்தரவைத் தவிர்ப்பதற்காகவே பேட்டிக்கு அனுமதி வழங்கப்படலாம்.

4. **தம்மைப்பற்றி எடுத்துக் கூறுதல் :** தடையாக இருப்பவர்களிடம், தமது முகவரி அட்டையைக் (Visiting card) கொடுத்து, வாங்குநரிடம் அதைச் சேர்ப்பிக்குமாறு உத்தரவிடுவதுபோல விற்பனைப் பணியாளர் கேட்டுக்கொள்ளலாம்.

5. *தயக்கமின்றி நுழைதல்:* தயக்கத்துடனும், கள்வனைப் போன்று தடுமாற்றத்துடனும் நிறுவனத்திற்குள் நுழையும் விற்பனைப் பணியாளரால் வெற்றியைச் சந்திக்க முடியாது. தன்னம்பிக்கையுடனும், உறுதியுடனும், ஊக்கத்துடனும், புன்சிரிப்புடனும், பொலிவுடனும் உள்ளே நுழையும் விற்பனைப் பணியாளர் அனைவருடைய கவனத்தையும் கவர்கிறார். தமது காலம் பொன்னானது என்பதையும் இவர் தமது செய்கை மூலம் நிரூபிக்கிறார். இத்தகைய விற்பனைப் பணியாளருக்கு எவருமே தடையாக இருக்கவும் விரும்பமாட்டார்கள். ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளரின் நடவடிக்கைகளைப் பொறுத்து அவருக்குத் தடைநீங்குமா என்பதை முடிவு செய்யலாம்.

6. *சுருங்கச் சொல்லுதல்:* தம்முடைய சந்திப்பின் நோக்கம், பேசப்போகும் கருத்துகள் ஆகியவற்றினை விற்பனைப் பணியாளர் தமக்குத் தடையாக இருப்பவர்களிடம் மிக விரிவாகத் தெரிவிக்காமல், எந்த அளவுக்குக் கூறினால் நன்மை பயக்குமோ, அந்த அளவுக்கு மட்டுமே கூற வேண்டும். இத்தகைய சூழ்நிலையில், தடையாக இருப்போர் பதிலளிக்க முடியாத கேள்விகளை, அல்லது தாம் எவரைச் சந்திக்க வேண்டுமோ அவரால் மட்டுமே பதிலளிக்கப்படக் கூடிய கேள்விகளை விற்பனைப் பணியாளர் கேட்கலாம். தம் பொருள்கள் மிகவும் நுட்பமானவையாதலால், தடையாக இருப்பவர்களால் அவைபற்றிப் புரிந்துகொள்ள முடியாது என்று வெளிப்படையாகச் சொல்லாமல், மறைமுகமாகச் சொல்லி, பேட்டிக்கு அனுமதி பெறலாம்.

7. *ஆலோசனை கேட்டல்:* தமக்குத் தடையாக இருப்பவர்களைப் பெரிய காரியவாதிகளாகப் பாவித்து, அவர்களுடைய ஆலோசனைகளைக் கேட்கலாம். அவர்களுடைய சொந்த ஊர், தூரத்து உறவு போன்றவற்றை யெல்லாம் அக்கறையுடன் விசாரிப்பதுபோல் விசாரித்தறிந்து, பேட்டிக்கு அனுமதி பெறலாம்.

பேட்டி காண்பதற்காக, வரவேற்பு அறையில் விற்பனைப் பணியாளர் அதிக நேரம் காத்திருப்பது மிகவும் தாழ்வானதோடன்றி, அவர் தமது நேரத்தையும் வீணாக்குகிறார். காத்திருக்கவேண்டிய நேரம் குறைவானதாக இருந்தால், பேட்டி காணப்போகின்றவரைப்பற்றிய செய்திகளை மறுமுறை புரட்டிப் பார்க்கலாம்.

பேட்டியின் போது இடையூறுகள்

பேட்டியின்போது விற்பனைப் பணியாளர் பல இடையூறு களை எதிர்நோக்க வேண்டியிருக்கும்.

1. விற்பனைப் பணியாளர்களைப்பற்றி வாங்குநர்கள் சில சமயங்களில் பல தவருன கருத்துகளைப் பெற்றிருக்கக் கூடும்.

2. விற்பனைப் பணியாளர் தாம் எடுத்துச் சொல்ல வேண்டிய அனைத்தையும் சொல்ல முடியாத அளவுக்கு நேரம் குறைவானதாக இருக்கலாம்.

3. வாங்குநர் விற்பனைப் பணியாளரைச் சந்திக்க அவகாசமில்லை என்று கூறக்கூடும்.

4. வாங்குநர் தமக்கு வாங்குவதற்கு விருப்பமில்லை என்று மறுத்துவிடக்கூடும்.

பேட்டியைப் பெறுவதற்குக் கீழ்க்கண்ட வழிமுறைகளைப் பின்பற்றலாம்.

பேட்டி பெறும் வழிகள்

1. அறிமுகக் கடிதம்

வாங்குநரின் நண்பரிடத்திருந்தோ, வாங்குநருக்கு நெருங் கிய பழக்கமானவரிடத்திருந்தோ, தம்மை அறிமுகப்படுத்தும் வகையில் ஒரு கடிதத்தைப் பெற்று, அக் கடிதத்தை வாங்குநரிடம் சேர்ப்பிப்பதன்மூலம் விற்பனைப் பணியாளர் பேட்டியைப் பெறலாம். இதனால் விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரின் அறைக்குள் விற்பனைப் பணியாளரைப் போலின்றி அவரது நண்பரைப் போல் நுழைகிருர். அனாவசியத் தடை களிலிருந்து தப்பிக்க இது ஒரு வழியாகும். இவ்வாறு பெறும் அறிமுகக் கடிதம் மிகவும் சுருக்கமானதாகவும், வாங்குநரின் மிக நெருங்கிய நண்பரிடத்திருந்து பெற்றதாகவும் இருந்தால் தான், வாங்குநரின் கவனத்தைக் கவர முடியும். இக் கடிதம் அறிமுகக் கடிதமே தவிர, பரிந்துரை கடிதம் அன்று. ஆகவே, திறமை மிக்க விற்பனைப் பணியாளர் தாம் விற்பனை செய்வதற்கு எவரும் சிபாரிசு செய்ய வேண்டியதில்லை என்று கருதுவதில் தவறென்றுமில்லை.

இவ்வாறான அறிமுகக் கடிதத்தை வாங்குநரின் நண்பரிடத்திருந்தோ அல்லது பிறரிடத்திருந்தோ பெற முடியாத போது, விற்பனைப் பணியாளரின் நிறுவனமே ஒவ்வொரு வாங்குநருக்கும் தனிப்பட்ட முறையில் தயாரிக்கப்பட்ட ஓர் அறிமுகக் கடிதத்தை வழங்கலாம். விற்பனைப் பணியாளரின் நிறுவனம் இத்தகைய கடிதத்தைத் தயாரிக்கும் போது அதையோர் அறிமுகக் கடிதமாகத் தயாரிக்க வேண்டுமே யொழிய, விற்பனைக் கடிதமாக அமைக்கலாகாது. இத்தகைய கடிதம் விற்பனைப் பணியாளருக்குத் தன்னம்பிக்கையையும், வாங்குநருக்குப் பெருமிதத்தையும் ஒருங்கே ஏற்படுத்துகிறது. சாதாரண விற்பனைப் பணியாளர்களைக் காட்டிலும், இத்தகைய அறிமுகக் கடிதத்தைப் பெற்றிருக்கும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் வாங்குநர்களிடம் நல்ல வரவேற்பைப் பெறுகிறார்கள். நிறுவனம் புகழ் வாய்ந்ததாக இருப்பின், வரவேற்பு மேலும் சிறப்பாயிருக்கும்.

இவ்வாறான அறிமுகக் கடிதங்களை வாங்குநர்களை முதன் முறையாகச் சந்திக்கச் செல்லும்போது பெற்றுச் செல்ல வேண்டுமே யொழிய, ஒவ்வொரு முறையும் அன்று.

2. தொலைபேசி

தொலைபேசிமூலமாகவும் தொடர்புகொண்டு, விற்பனைப் பணியாளர் பேட்டியைப் பெறலாம். தொலைபேசியைப் பயன்படுத்துவதன் நோக்கம் விற்பனைப் பேச்சைத் தொலைபேசி மூலம் பேசி முடித்து விடுவதென்பது அன்று. சந்திப்பதற்கான அனுமதியைப் பெறுவதற்கே அது என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் மறந்துவிடக்கூடாது. ஆகவே, தொலைபேசி மூலம் தொடர்புகொள்ளும் போது வாங்குநருக்கு ஆர்வத்தை யூட்டத் தவறினால், வாங்குநரைப் பேட்டி காண்பதற்கான அனுமதியை வழங்க அவர் மறுக்கலாம். தொலைபேசி மூலம் சந்திப்பதுபற்றி முடிவுசெய்து கொள்வதால், அனாவசியப் பயணங்கள், வெறுமனே நேரம் வீணாதல், முயற்சிகள் வீணாதல் ஆகியவை தவிர்க்கப்படுகின்றன. விற்பனைப் பணியாளரால் தமது பிற அழைப்புகளையும் அலுவல்களையும் திட்டமிட்டுச் செயல்பட முடிகிறது. 'என்னைச் சந்திப்பதன் நோக்கம் என்ன ? என்னைச் சந்தித்தபின் கூறப்போவதைப் பற்றி இப்பொழுதே சுருக்கமாகக் கூறுங்கள் ; பிறகு வேண்டுமானால் அனுமதி அளிக்கிறேன்' என்றெல்லாம் பல வாங்குநர்கள் கேட்கக் கூடுமாதலால், விற்பனைப் பணியாளர் விளக்கம் சொல்வதற்குத் தயாராக இருக்க வேண்டும். தொலைபேசிப்

பேச்சுச் சுருக்கமானதாகவும், தெளிவானதாகவும், பயனுள்ளதாகவும், துரிதமானதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரின் கேள்விகள், வாங்குநர் 'ஆம்' என்று பதிலளிக்கக்கூடிய வகையில் அமைய வேண்டும். எக்காரணத்தை முன்னிட்டும் தொலைபேசிமூலம் வாக்குவாதத்தில் ஈடுபடக்கூடாது. வாங்குநர் பேட்டிக்கு அனுமதி அளிக்கும் வகையில் பேச்சை அமைத்துக் கொள்ள வேண்டும். அனுமதி கிடைத்த பின்னர்த் தேவையின்றிப் பேச்சைத் தொடரக் கூடாது.

3. கடிதம்

தமது நிறுவனம் கடிதம் அனுப்புவது போலவே, வாங்குநருக்கு ஆர்வத்தைத் தூண்டக் கூடிய கடிதம் ஒன்றை விற்பனைப் பணியாளரும் அனுப்பலாம். பேட்டி ஆரம்பமாகும் போது, இக் கடிதத்தின் அடிப்படையில் பேச்சைத் தொடங்கலாம். இக் கடிதம் அறிமுகக் கடிதத்திலிருந்து மாறுபட்டதாகும். அறிமுகக் கடிதத்தின்மூலம் விற்பனைப் பணியாளர் அறிமுகப்படுத்தப்படுகிறார்; ஆனால் இக் கடிதமோ, பொருள்களைப்பற்றிச் சுருக்கமாக விவரித்துவிடுகிறது.

பேட்டியின் குறிக்கோள்கள்

பேட்டியைத் தொடங்கு முன், விற்பனைப் பணியாளர் முதலாவதாகச் சில குறிக்கோள்களை அடைய விரும்புகிறார். விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரின் நிறுவனத்துக்குள் நுழைந்தவுடன் உடனடியாக அங்குள்ளோரின் நல்லபிப்பிராயத்தையும் நல்லெண்ணத்தையும் பெறவேண்டுமென்றும், அங்கு நிலவும் நிலைமையை ஆராயவேண்டுமென்றும், வாங்குநரின் ஆர்வத்தைத் தூண்டிவிடவேண்டுமென்றும் விழைவதே அக் குறிக்கோள்களாகும்.

1. நல்லெண்ணத்தைப் பெறுதல்

விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரின் மனத்தில் முதன் முதலாக எத்தகைய எண்ணத்தை ஊன்றுவிக்கிறாரோ, அதுவே என்றும் நீடித்து நிலவக் கூடியது—விற்பனையை எளிதில் முடிக்கவல்லது, விற்பனையைத் தொடர்ந்து நிலைநிறுத்தவல்லது. தமது நடை, உடை, பாவனைமூலம் வாங்குநரின் மனத்தில் இவர் இடம் பிடிக்க முடியும். விற்பனைப் பணியாளர் விஷயம் தெரிந்தவர், நேர்மையானவர் என்ற

நல்லெண்ணம் உருவாகிவிட்டால், வாங்குநரின் நம்பிக்கைக்கு இவர் உரியவராகி விடலாம். நம்பிக்கைக்குப் பாத்திரமான விற்பனைப் பணியாளரால் எளிதில் விற்பனை செய்ய முடியுமல்லவா?

2. நிலைமையை ஆராய்தல்

வாங்குநர் எத்தகையவர் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் முதலில் ஆராய்கிறார். அதாவது, அவருக்குத் தமது பொருள்கள் தேவைப்படுகின்றனவா, வாங்கக்கூடிய வழிவகைகளைப் பெற்றிருக்கின்றாரா என்பன கவனிக்கப்படுகின்றன. மேற்கூறிய இரு நிபந்தனைகளும் நிறைவு செய்யப்படாவிடில், விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சால் விளைவேதும் ஏற்படப் போவதில்லை. ஆகவே, வாங்குநர் எத்தகையவர் என்பதைத் தெரிந்து கொண்டால், விற்பனைப் பணியாளர் தமது முயற்சிகளும் நேரமும் வீணாவதைத் தவிர்க்கலாமல்லவா? வாங்குநர் எத்தகையவர் என்று தெரிந்து கொண்டதும், அவருடைய ஆர்வத்தை எவ்வாறெல்லாம் தூண்டிவிடலாம் என்று விற்பனைப் பணியாளர் ஆராய்கிறார். வாங்குநர் எவ்வகையைச் சார்ந்தவர் என்பதை முடிவு செய்துவிட்டால், அவருடைய ஆர்வத்தைத் தூண்டும் மார்க்கத்தை எளிதில் முடிவுசெய்ய இயலும்.

வாங்குநரின் சூழ்நிலையை விற்பனைப் பணியாளர் அடுத்து ஆராய்கிறார். வாங்குநரின் தோற்றம், ஆடையலங்காரம், பேசும் விதம், பழகும் முறை, அவரது அலுவலக அமைப்பின் தோற்றம் போன்றவற்றைக் கண்டறிவதன் மூலம் அவருடைய வாங்கும் திறன், விருப்பங்கள், தேவைகள் முதலியன என்னவென்பதைத் தெரிந்து கொள்ளலாம்.

விற்பனைப் பணியாளர் அடுத்துக் கவனிக்க வேண்டியவை, வாங்குநருக்குத் தேவைப்படுவது என்ன, அத் தேவையைத் தமது பொருள்கள் எம்மட்டுக்கு நிறைவு செய்யும் என்பனவாகும்.

3. ஆர்வத்தைத் தூண்டுதல்

வாங்குநருடைய ஒருமித்த, சாதகமான கவனத்தைப் பெற்றவுடன், விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரின் ஆர்வத்தைத் தூண்டுவதில் ஈடுபடுகிறார்.

விற்பனைப் பணியாளரின் மனப்பான்மை

பேட்டிக்கு முன்பும், பேட்டிக்குப் பின்பும் நிச்சயமாக விற்பனையை வெற்றியடையச் செய்ய முடியும் என்ற ஆழ்ந்த நம்பிக்கையை இவர் பெற்றிருக்கவேண்டும். திறமை மிக்க விற்பனைப் பணியாளர் இந் நம்பிக்கையை நிச்சயம் பெற்றிருப்பார். தாம் பெற்ற பயிற்சி, வாங்குநரைப்பற்றிய அறிவு ஆகிய அனைத்தும் விற்பனைப் பணியாளரிடம் நம்பிக்கையை இயல்பாகவே நிலைநாட்டிவிடும். தமக்கு நல்ல வரவேற்புக் கிட்டும், தம்மையும் தமது பொருள்களையும் வாங்குநர் பெரிதும் விரும்புவார் என்ற நம்பிக்கையை நிச்சயமாக விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருத்தல் மிகவும் இன்றியமையாததாகும். இவர் வாங்குநரை ஏமாற்றுவதற்காக வரவில்லை; வாங்குநருடைய பிரச்சினைகளைத் தீர்க்கவும், பொருள்களை விற்கவும், உதவி புரியவுமே இவர் வந்திருப்பதால், நம்பிக்கையை இழக்க இவருக்கு யாதொரு காரணமும் இல்லை. பேட்டியால் நன்மையடையப் போகிறவர்கள் வாங்குநர், விற்பனைப் பணியாளர் ஆகிய இருசாராருமே என்பதை ஒருபோதும் மறக்கக்கூடாது. குறிப்பாக, விற்பனைப் பணியாளர் தமது விற்பனையின்மூலம் வாங்குநருக்கு நன்மை விளைக்கவே சித்தமாயிருக்கிறார் என்ற நம்பிக்கையைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும். அளவுகடந்த மிகையான நம்பிக்கை விற்பனைப் பணியாளரின்கண் அலட்சியத்தை வளர்த்துவிடும். ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர் தாமே எல்லாம் தெரிந்தவர், தாமே திறமைசாலி என்றும், வாங்குநர் ஒன்றும் தெரியாதவர், அவரோர் ஏமாளி என்றும் இறுமாப்புக் கொள்ளக் கூடாது.

வீண் வார்த்தை பேசுதல், விவாதம் புரிதல், அவசரப் படுதல், ஆத்திரப்படுதல், அலட்சியமாக இருத்தல், சுதந்தரமாகச் சில உரிமைகளைப் பற்றிக்கொள்ளுதல், தேவைக்கு அதிகமாகக் கத்திப் பேசுதல் அல்லது மெதுவாகப் பேசுதல் போன்றவை விற்பனைப் பணியாளரால் அறவே தவிர்க்கப்பட வேண்டியவைகளாகும்.

பேட்டியைத் தொடங்குதல்

விற்பனைப் பணியாளர் தமது கம்பெனியின் பெயரோடு இணைத்துத் தம்மை அறிமுகப்படுத்திக் கொள்வதன்மூலம், வாங்குநரை அணுகலாம். ஆனால், இப்படி அறிமுகப்படுத்திக் கொண்ட பிறகு, விற்பனைப் பேச்சுத் தொடருமா என்பது

விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையைப் பொறுத்ததாகும். அறிமுகப்படுத்திக் கொண்ட பின்னர், வாங்குநர், 'அப்படியா ? சரி !' என்று திடீரென்று பேச்சை முறித்து விடாமல் விற்பனைப் பணியாளர் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். சில கடுகடுப்பான வாங்குநர்கள், 'நீர் யாராக இருந்தாலென்ன, என்னை எதற்காகச் சந்திக்க வந்திருக்கிறீர் ?' என்று கேட்டுவிடக்கூடும். நன்கு அறிமுகப்படுத்திக்கொண்டிருப்பினும், சற்று நேரத்துக்கெல்லாம் விற்பனைப் பணியாளருடைய பெயரை மறந்துவிடக் கூடிய வாங்குநர்களும் உண்டு. ஆகவே, அறிமுகப்படுத்திக் கொள்வதன்மூலம் வாங்குநரின் கவனத்தை நிச்சயமாய்க் கவரலாம் என்று திடமாகக் கருதினாலொழிய, விற்பனைப் பணியாளர் தம்மை அறிமுகப்படுத்திக் கொள்ளும் சடங்கை ஒதுக்கி விட்டுப் பொருள்களை அறிமுகப்படுத்துவதில் முழுக் கவனத்தைச் செலுத்தலாம்.

தொடங்கும் முறைகள்

1. பொருள்கள்

எதைப்பற்றியுமே பேசாமல், வாங்குநரின் கையில் பொருள்களை விற்பனைப் பணியாளர் திணிக்கிறார். பொருள்களைப் பெற்ற வாங்குநர் அவற்றைப் பார்வையிட்டதும், வாங்குவதில் ஈடுபாடும் ஆர்வமும் கொள்கிறார். எந்த வாங்குநரும் பொருளைத் தமது கரத்திடை வைத்துக்கொண்டு பார்வையிடவே விரும்புவார். வாங்குநரின் கேள்விகளுக்கு விற்பனைப் பணியாளர் பின்னர்ப் பதிலளிக்கிறார். பொருள்கள் தனித் தன்மை கொண்டனவாகவும், கண்ணையும் கருத்தையும் கவரக் கூடியனவாகவும், விளக்கம் தேவைப்படாதனவாகவும் மிளிர்தல் வேண்டும். ஒரு பொருளினால் வசீகரிக்கப்பட்டவர், அப் பொருளைப் பெரும்பாலும் வாங்கக்கூடும்.

2. நுகர்வோர் நன்மை

பொருளை வாங்குவதால் நுகர்வோருக்கு விளையக்கூடிய நன்மையை முதலில் எடுத்துக் கூறி, விற்பனைப் பணியாளர் தமது பேச்சைத் தொடங்குகிறார். இதனால் வாங்குநரின் ஆர்வமும் ஆவலும் அதிகமாவதால், விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சில் கவனமான ஈடுபாடு எழுகின்றது. 'இப் பொருளைப் பயன்படுத்துவதன்மூலம் தங்கள் செலவினங்களை 40% வரை மிச்சப்படுத்த முடியும்; இந்த இயந்திரத்தை வாங்கினால் தங்கள் இலாபம் 30% அதிகரிக்கும்' என்றெல்லாம் வாங்குநருக்கு விளையவிருக்கும் நன்மையை எடுத்துச் சொல்வதன்

வாயிலாக வாங்குநரின் தொடர்ந்த கவனத்தை விற்பனைப் பணியாளர் ஈர்க்கலாம்.

3. அதிர்ச்சி

வாங்குநருக்கு அதிர்ச்சி யூட்டுவதன் மூலமாகவும் விற்பனைப் பணியாளர் தமது பொருள்களை அறிமுகப்படுத்த முடியும். 'ஒரு மாதத்திற்குப் பிறகு இதே பொருளின் விலை இன்றைய விலையைக் காட்டிலும் இருமடங்கு அதிகமாகிவிடும்!' என்பது போன்ற அதிர்ச்சிதரும் செய்திகளைக் கூறிய பின்னர், விலை ஏன் அதிகரிக்கப்போகிறது, உடனடியாக வாங்குவதால் உண்டாகும் இலாபம் என்ன என்பனவற்றை விற்பனைப் பணியாளர் விளக்க முற்படலாம்.

4. கேள்விகள்

கேள்வி கேட்டுப் பேட்டியைத் தொடங்குவதும் ஒரு முறையாகும். 'இன்னும் பத்தாண்டுகளில் தங்களது நிறுவனம் எவ்வாறு இருக்கும்? அப்பொழுது தாங்கள் எப்படி இருப்பீர்கள்?' என்று விற்பனைப் பணியாளர் கேட்டவுடன், வாங்குநர் சிந்திக்கத் தொடங்குவார். வாங்குநரின் சிந்தனைக்குப் பதிலளிக்கும் வகையில், விற்பனைப் பணியாளர் தமது பேட்டியைத் தொடங்கலாம். வாங்குநர் பதிலளிப்பதற்குத் தயங்கக்கூடிய அல்லது அவரது சொந்தப் பிரச்சினைகளைப் பற்றிய கேள்விகளைப் பணியாளர் கேட்கக்கூடாது. புரிந்து கொள்ளக்கூடியவையாகவும், நியாயமானவையாகவும், ஆவலைத் தூண்டக் கூடியவையாகவும் உள்ள நேரடியான முறையில் கேள்விகள் அமைய வேண்டும். பொதுவான கேள்விகளைத் தவிர்த்தல் இன்றியமையாததாகும்.

5. பரிசளித்தல்

தமது நிறுவனத்தின் பெயர் பொறிக்கப்பெற்றுள்ள ஒரு பென்சில், பேனா, குறிப்புப் புத்தகம், நாட்குறிப்பு ஏடு, நாட்காட்டி போன்ற சிறு பொருள்களைப் பரிசாக அளித்துவிட்டுப் பின்னர்ப் பேட்டியைத் தொடரலாம். இப் பரிசுப் பொருள்களை அன்றாட உபயோகத்துக்கு ஏற்ற முறையில் அமைந்தனவாகத் தேர்ந்தெடுத்துக் கொடுக்க வேண்டும்.

6. சுற்றாய்வு முறை (Survey method)

பொருள்களை வாங்கலாமா, வேண்டாமா என்பதுபற்றி இவ் வாங்குநரின் நிறுவனத்தை ஆராய்ந்து, அறிக்கையைத்

தயாரித்து, விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரிடம் அளிக்கிறார். வாங்குநரின் பிரச்சினை சிக்கல் நிறைந்ததாக உள்ளபோது, அல்லது பிரச்சினையைப்பற்றி வாங்குநர் அறிந்திராதபோது இம் முறையைக் கடைப்பிடிக்கலாம்.

7. புகழ்ச்சி

வாங்குநருடைய பண்புநலன்கள், அவரது அலுவலகம், நிருவாகத்திறமை ஆகியவைபற்றிப் புகழ்ந்து சொல்வதன் மூலம் விற்பனைப் பணியாளர் பேட்டியைத் தொடங்கலாம். அளவுக்கு மீறிய புகழ்ச்சியில் ஈடுபட்டால், வாங்குநருடைய ஆதரவை விற்பனைப் பணியாளர் பெறமுடியாமல் போய்விடும்.

8. வர்த்தகச் சீட்டு (Business card)

'வர்த்தகச் சீட்டு' என்பது விற்பனைப் பணியாளரின் தெளிவான முழு முகவரியும் (தொலைபேசி எண் உட்பட) அச்சடிக்கப்பட்ட அட்டையாகும். கலை வேலைப்பாடுடைய, விலை மதிப்புமிக்க வர்த்தகச் சீட்டுகளும் உண்டு. இச் சீட்டுகள் சதுரமாகவோ, செவ்வகமாகவோ, முக்கோண வடிவிலோ அல்லது வேறு விந்தையான வடிவிலோ, மிகச் சிறிய அளவிலோ மிகப் பெரிய அளவிலோ, பல வண்ணங்களில் அமைந்திருக்கும். சில சமயங்களில் இச் சீட்டுகளுடன் விற்பனைப் பணியாளரின் விற்பனையுடன் தொடர்பு பெற்றுள்ள, அல்லது தொடர்புபெற்றிராத சிறு பொருள்கள் இணைக்கப்படலாம். இச் சீட்டின் முக்கிய நோக்கம் வாங்குநரின் கவனத்தை ஈர்ப்பதேயாகும். இச் சீட்டை வாங்குநருக்குக் கொடுப்பதா, வேண்டாமா, கொடுக்க வேண்டுமானால் எப்போது கொடுக்க வேண்டும் என்பனவற்றைச் சூழ்நிலைக்கேற்றவாறு விற்பனைப் பணியாளர் தீர்மானித்துக் கொள்ள வேண்டும். சில சமயம், பேட்டி தொடங்குமுன், வாங்குநரின் செயலாளர் மூலமாக இச் சீட்டினை விற்பனைப் பணியாளர் அனுப்பிவைக்கிறார். விற்பனைப் பணியாளரின் நிறுவனம் புகழ் வாய்க்கப்பெற்றதாக இருப்பின், இவ்வாறு பேட்டி தொடங்குமுன்பே சீட்டை அனுப்புவது நல்லது. இச் சீட்டுகள் மிகவும் கவர்ச்சியூட்டுகின்றவையாக இருந்தால், வாங்குநர் விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சின் மீது கவனம் செலுத்தாமல், சீட்டுகளை ரசிப்பதிலேயே தமது சிந்தனையைச் செலுத்தக்கூடும். வர்த்தகச் சீட்டினைத் தமது கையில் பற்றிக்கொண்டு வாங்குநர் அதில் விளையாடிக் கொண்டிருந்தால், அதனைத் தந்திரமாக அவர் கையிலிருந்து விற்பனைப் பணியாளர் பறித்துக் கொள்ள

வேண்டும். 'எனது வீட்டு முகவரியையும் அதில் குறித்துத் தருகிறேன்' என்று கூறிச் சீட்டைத் திரும்பப் பெற்று, பேட்டி முடியும் வரையில் தம்மிடமே விற்பனைப் பணியாளர் அதைத் தேக்கி வைத்துக் கொள்ளவேண்டும். சில சமயங்களில் வாங்குநருக்கு ஏற்ற ஏதேனும் சிறு குறிப்பும் இச்சீட்டில் இடம்பெறும். எடுத்துக்காட்டாக, வாங்குநர் அண்மையில் புதிய பொருள்களின் மாதிரியையும் விலைப் பட்டியலையும் கேட்டு விற்பனைப் பணியாளரின் நிறுவனத்துக்குக் கடிதம் ஒன்று எழுதியிருந்தார் என்று வைத்துக் கொள்வோம். அப்போது விற்பனைப் பணியாளர் தமது வர்த்தகச் சீட்டில் 'தங்கள் கடிதத்தின்படி, மாதிரிப் பொருள்களையும், விலைப் பட்டியலையும் என்னுடன் கொண்டு வந்திருக்கிறேன்' என்று குறிப்பிடலாம். இதுபோன்று, 'பழுது பார்ப்பதற்காக வந்திருக்கிறேன்', 'தங்களின் குறைகளைக் கவனிப்பதற்காக வந்திருக்கிறேன்' என்றும் இவர் குறிப்பிடலாம் வர்த்தகச் சீட்டினைப் பேட்டி தொடங்குமுன்பே எடுத்து நீட்டுவதைக் காட்டிலும், பேட்டி முடிவுறும் தறுவாயில் கொடுப்பதையே விற்பனைப் பணியாளர்கள் பெரிதும் விரும்புவார்கள். பேட்டி முடிவில் கொடுத்தால், வாங்குநரின் முழுக்கவனமும் அதுவரை நடந்த பேச்சில் ஈடுபட்டிருக்கும். இத்தகைய வர்த்தகச் சீட்டுகளை ஒழுங்காக அடுக்கி வைத்திருந்தால், எதிர்காலத்தில் வாங்குநருக்கு ஏதும் தேவை ஏற்படின் மிகவும் பயன்படும்.

9. அறிமுகம்

விற்பனைப் பணியாளர் தம்மை அறிமுகப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டுமானால், எவ்வாறு அறிமுகப்படுத்திக் கொள்ளலாம் என்பதைப்பற்றி இனிக் காண்போம். சில சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளர் தமது பெயரைமட்டும் கூறியும், வேறு சில சமயங்களில் தமது பெயரைத் தம்முடைய நிறுவனத்தின் பெயரோடு இணைத்துக் கூறியும் அறிமுகப்படுத்திக் கொள்ளக் கூடும். சில சமயங்களில் அறிமுகம் தேவைப்படுகிறது. அறிமுகத்துக்குப் பின்னர்ப் பேச்சைத் தொடங்குவது மரபாக அல்லது வழக்கமாகச் சில இடங்களில் இருக்கக்கூடும். சில சமயங்களில் வாங்குநர்களில் சிலரே, விற்பனைப் பணியாளர் தம்மை அறிமுகப்படுத்திக் கொள்வதை விரும்பவும் எதிர் பார்க்கவும்கூடும்.

சில சமயங்களில் அறிமுகம் தேவைப்படுவதில்லை. எடுத்துக்காட்டாக, விற்பனைப் பணியாளர் வீடுவீடாகச் சென்று வாடிக்கையாளரைச் சந்திக்கும்போது, அறிமுகம்

அவசியமில்லை. பல விற்பனைப் பணியாளர்களை அடிக்கடி சந்தித்து அலுத்துப்போன சில்லறை வியாபாரிகளிடமும் விற்பனைப் பணியாளர் தம்மை அறிமுகப்படுத்திக் கொள்ளத் தேவையில்லை.

மேலும் நன்கறிந்த பழைய வாடிக்கையாளர்களைச் சந்திக்கும்போதும், வாங்குநர் தாமாகவே முன்வந்து பேச்சைத் தொடங்கும்போதும், அனாவசியமாக நேரம் வீணாவதை வாங்குநர் விரும்பாத போதும் அறிமுகம் அறவே தேவையில்லை.

எது எவ்வாறு இருப்பினும், சூழ்நிலையைப் பொறுத்து, அறிமுகம் தேவையா, தேவையில்லையா என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் முடிவு செய்துகொள்ள வேண்டும். அறிமுகம் செய்து கொண்ட பிறகே விற்பனைப் பேச்சைத் தொடங்க வேண்டும் என்று விற்பனைப் பணியாளரின் நிறுவனம் கட்டளையிட்டிருந்தால், அவ்வாறே விற்பனைப் பணியாளர் ஒழுகிக்கொள்ள வேண்டும். அப்போது நேரடியாகவும், வாங்குநரின் மனத்தில் இடம்பெறுமாறும் விற்பனைப் பணியாளர் தம்மை அறிமுகம் செய்துகொள்வது நல்லது.

10. கைகுலுக்குதல்

கை குலுக்கி விற்பனைப் பணியாளர் தம்மை அறிமுகம் செய்துகொள்வது நல்ல முறையென்று கருதப்படுகிறது. ஆனால், கைகுலுக்கும் முன்பும், கைகுலுக்கும் போதும் சில விதிகளைக் கடைப்பிடிக்க வேண்டும்.[1] வாங்குநர் கைகுலுக்குவதை விரும்பினாலொழிய, அல்லது கைகுலுக்குவதற்கென்று தம்மை நோக்கிக் கையை நீட்டினாலொழிய, விற்பனைப் பணியாளர் வலியச் சென்று கையை நீட்டக்கூடாது. கை குலுக்குவது பலப்பரீட்சைக்காக அன்று. கைகுலுக்குவதன் மூலம் நம்பிக்கையை வலுப்படுத்த வேண்டுமேயொழிய, கை வலிமையையன்று. கைகுலுக்குவது ஓர் அருங்கலையாகும். எதுதான் அருங்கலையில்லை?

வாங்குநரின் அறைக்குள் நுழையுமுன்னர்

பேட்டியைத் தொடங்குவதற்காக வாங்குநரின் அறையினுள் நுழைவதற்கு முன்பு விற்பனைப் பணியாளர் கீழ்க்கண்டவற்றைச் சரிபார்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.

[1] முன் பக்கம் 403 பார்க்க.

முதலில் தமது தோற்றம், உடையலங்காரம், பழக்கங்கள், செய்கைகள் ஆகியவற்றைக் கவனிக்க வேண்டும்.

நன்கு சவரம் செய்யப்பட்ட முகம், தூய்மையான ஆடைகள், அழகாக வெட்டப்பட்ட கை நகங்கள், ஒழுங்காக வாரி விடப்பட்ட தலைமுடி இன்ன பிறவற்றில் தனிக் கவனம் செலுத்த வேண்டும். பொருள்களின் மொத்த வடிவமே விற்பனைப் பணியாளர்; ஆகவே பல வாங்குநர்கள் விற்பனைப் பணியாளரைப்பற்றி எத்தகைய எண்ணத்தைக் கொள்ளுகிறார்களோ, அதே எண்ணத்தைப் பொருள்களைப்பற்றியும் கொள்ளுகிறார்கள்.

இரண்டாவதாக, விற்பனைப் பணியாளர் தன்னம்பிக்கை, தளராத முயற்சி, துணிந்து செயல்படும் திறமை, நாணயம், நேர்மை, கற்பனை வளம் ஆகியவற்றைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும்.

மூன்றாவதாக, விற்பனைப் பேச்சுக்குத் தேவைப்படும் அனைத்துச் சாதனங்கள், கருவிகள் அல்லது உதவிகள் (செய்திகள், விளக்கப் படங்கள், மாதிரிகள், விலைப் பட்டியல், ஒப்பந்தப் புத்தகம் போன்றவை) ஆகியவற்றைச் சரிபார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். குறிப்பிட்ட ஒரு வாங்குநருக்காகத் தனியாக ஏதேனும் கொணர்ந்திருக்க வேண்டுமாயின், அது தம்முடைய பெட்டியில் இருக்கிறதா என்பதையும் விற்பனைப் பணியாளர் கவனிக்க வேண்டும்.

சந்திக்கும் இடத்தையும் நேரத்தையும் நிருணயித்தல்

வாங்குநரைச் சந்திக்க வேண்டிய இடத்தையும் நேரத்தையும் முற்கூட்டியே முடிவு செய்து கொண்டு, அவ்வாறு திட்டமிட்டபடியே சந்திக்கலாமா என்பது சர்ச்சைக்குரியதாகும். ஆனாலும், அவ்வாறு சந்திப்பதுதான் முறையானது. பல விற்பனைப் பணியாளர்கள் இம்முறையை விரும்புவதில்லை. அவ்வாறு செய்வதற்கு அவர்களுக்குப் போதிய நேரம் கிடைப்பதில்லை. மேலும், நேரத்தையும் இடத்தையும் நிருணயித்துக் கொள்வது சில சமயங்களில் முடியாமற் போகலாம்—(வீடு வீடாக விற்பனைப் பணியாளர் செல்ல வேண்டியபோது). சில வாங்குநர்களைப் பொறுத்த வரையில், சந்திக்கும் நேரத்தை முன்னதாகவே நிருணயம் செய்து கொண்டால்தான் அவர்

களைச் சந்தித்துப் பேச முடியும். இனி, இம் முறையில் காணப் படும் நன்மை தீமைகளைக் காண்போம்.

நன்மைகள்

பல முக்கியமான அலுவல்களைக் கவனிக்க வேண்டியுள்ள போது, விற்பனைப் பணியாளரைச் சந்திக்க எந்த வாங்குந ராவது உடனே விரும்புவாரா? ஆகவே, காலத்தையும் இடத்தையும் வரையறுத்துக் கொள்வது வாங்குநர், விற்பனைப் பணியாளர் ஆகிய இருவருக்குமே நன்மை பயக்கிறது. வாங்குநரால் தமக்கு மிகவும் சௌகரியமான நேரத்தில் விற்பனைப் பணியாளரைச் சந்திக்க முடிகிறது. விற்பனைப் பணி யாளர் கேட்கும் கேள்விகளுக்குப் பதிலளிக்கவும், தேவைப் படும் செய்திகளைச் சேகரித்துக் கொள்ளவும் வாங்குநர் தம்மை ஆயத்தப்படுத்திக் கொள்கிறார்.

காலத்தையும் இடத்தையும் முன்னதாகவே வரையறுத்துக் கொள்வதால், பேட்டி காணச் செல்லும்போது விற்பனைப் பணியாளருக்கு யாதொரு தடையும் இருப்பதில்லை. விற்பனைப் பணியாளரால் நன்கு திட்டமிட்டுச் செயல்பட முடிகிறது. விற்பனைப் பணியாளரின் நம்பிக்கை வளர்கிறது. குறிப்பிட்ட வாங்குநருடன் குறித்த காலத்தில் பேச்சை முடித்துக் கொண்டு, அடுத்த வாங்குநருடன் எப்போது பேச்சைத் தொடங்கலாம் என்பதை எளிதில் தீர்மானிக்க முடிகிறது. இதனால், கால விரயம் தவிர்க்கப்படுகிறது.

வாங்குநரைச் சந்திப்பதற்குச் சாதகமான சூழ்நிலை உரு வாகிறது. பேட்டியும் இனிதாக நடைபெறுவதால், விற்பனைப் பணியாளரின் முயற்சிகள் வீண்போவதில்லை.

தீமைகள்

1. வாங்குநரைச் சந்திக்க அனுமதி மறுக்கப்படலாம், காலத்தையும் இடத்தையும் நிருணயிக்காமல் சென்றிருந்தால். சில சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளர் இதைத் தவிர்க்கலாம்.

2. தவிர்க்க முடியாத காரணத்திற்காகக் குறிப்பிட்ட இடத்தில், குறித்த நேரத்தில் வாங்குநரைச் சந்திக்க முடியாமற் போனால், அவர் கோபமடையலாம், பின்னர் சந்திக்கவும் மறுக்கலாம். சில சமயங்களில் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட காரணங்களினால், விற்பனைப் பணியாளருக்குக் காலதாமதம்

ஏற்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, கடைசியாகச் சந்தித்த வாங்குநர் விற்பனைப் பணியாளரின் அதிக நேரத்தை எடுத்துக் கொண்டால் விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறு பேச்சைத் திடீரென்று முடித்துக் கொள்ளமுடியும்? அவ்வாறு செய்வது நற்பண்பாகுமா?

8. சில சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளரால் வாங்குநரைச் சந்திக்க முடியாமல் போகலாம்.

நேரத்தையும் இடத்தையும் முடிவுசெய்தல்

கடிதம் அல்லது தொலைபேசிமூலம் வாங்குநரைக் கலந்தாலோசித்துச் சந்திப்பதற்கான நேரத்தையும் இடத்தையும் முடிவு செய்து கொள்ளலாம். சில சமயங்களில், முடிந்தால் நேரடியாகவும், நண்பர்கள் மூலமாகவும் கேட்டு முடிவு செய்து கொள்ளலாம். முடிந்தால், வாங்குநரைத் தமது இடத்திலேயே சந்திப்பது விற்பனைப் பணியாளருக்கு மிகவும் நல்லது. ஏனெனில் சந்திப்பதற்குத் தகுந்த சூழ்நிலையை விற்பனைப் பணியாளரால் நன்கு ஏற்படுத்தமுடியும். இத்தகைய எல்லாச் சமயங்களிலும், விற்பனைப் பணியாளர் நேரத்தையும் இடத்தையும் முடிவு செய்வதுபற்றித்தான் பேச வேண்டுமே யொழிய, விற்பனைப் பேச்சை அல்லவே அல்ல. ஒவ்வொரு வாங்குநரையும் சந்திக்க எம் முறையைப் பின்பற்றலாம் என்பதை விற்பனைப் பணியாளரே முடிவு செய்துகொள்ள வேண்டும். ஏனெனில், ஒவ்வொரு வாங்குநரும் ஒவ்வொரு வகையினர் ஆவார். ஆகவே, ஒரே மாதிரியான முறையை எல்லா வாங்குநர்களுக்கும் கையாள முடியாது. ஒரே மாதிரியான முறையை அனைவருக்கும் கையாள்வது விற்பனைப் பணியாளருக்கும் எரிச்சலளிக்கும்.

முன்னதாகவே தீர்மானிக்கப்பட்ட முறை, திட்டமிடப்பட்ட முறையாகும். அதன் விளைவுகளும் நன்மைகளும் சோதிக்கப்பட்டவையாகும். புதிய விற்பனைப் பணியாளர் எம் முறையைப் பின்பற்றலாம் என்று குழம்பாமல், முன்னதாகவே தீர்மானிக்கப்பட்ட முறையை உடனடியாகப் பின்பற்றலாம்.

குறிப்பிட்ட ஒரு முறையைத்தான் பின்பற்ற வேண்டும் என்று நிறுவனம் நிருணயித்திருந்தால், நிபந்தனையிட்டிருந்தால், யாதொரு பிரச்சினைக்கும் இடமில்லை. ஆனால், விற்பனைப் பணியாளருக்கு முழுமையான சுதந்தரம் அளிக்கப்பட்டிருந்தால், சூழ்நிலைகளுக்கேற்றவாறு எம் முறையைப் பின்பற்றலாம் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் முடிவுசெய்து கொள்ளலாம்.

அழைப்பை மேற்கொள்ளும் நேரம்

தவருன நேரத்தில் அழைப்பை மேற்கொண்டால், வெற்றியடையக்கூடிய விற்பனைகூடத் தோல்வியடைந்து விடலாம். விற்பனைப் பணியாளர் தமது சௌகரியத்தையோ வசதியையோ பொருட்படுத்தாமல், வாடிக்கையாளருக்கு மிகவும் சௌகரியமான நேரம் எதுவோ, அப்போது அழைப்பை மேற்கொள்ள வேண்டும். எந்த வாடிக்கையாளரை எந்த நேரத்தில் அழைக்க வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்ய விற்பனைப் பணியாளரின் அனுபவம் பெரிதும் உதவி செய்யும்.

பேச்சைத் தொடங்குதல்

சில சமயங்களில் அறிமுகம் தேவை; வேறு சில சமயங்களில் அறிமுகம் தேவைப்படுவதில்லை. அங்ஙனம் அறிமுகப் படுத்திக்கொள்ளாதபோது விற்பனைப் பணியாளர் தம்முடைய பேச்சைத் தொடங்கக் கீழ்க்கண்ட விதி முறைகளைப் பின் பற்றுவது நல்லது :

1. பேச்சைத் தொடங்குவதற்குச் சற்று முன்பே விற்பனைப் பணியாளர் ஏதேனும் மாற்றங்கள் தேவையா என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் கூறும் முதல் சில கருத்துகள் வெற்றி தோல்வியை முடிவு செய்யப் போவதால் இவைபற்றிக் கவனமாக இருப்பது நல்லது.

2. வாங்குநரின் கவனத்தைத் தன்பால் திசை திருப்பிய பிறகே பேச்சைத் தொடங்க வேண்டும்.

3. வீண்பேச்சில் ஈடுபடக்கூடாது. காரியத்திலேயே கண்ணும் கருத்துமாய் இருக்க வேண்டும்.

4. மெல்லிய, இனிமையான குரலில் தயக்கமோ, தடுமாற்றமோ இன்றித் தெளிவாகப் பேச வேண்டும்.

5. சூழ்நிலை மாறுபட்டதாக இருந்தாலொழிய, திட்டமிட்டவாறே பேச்சைத் தொடங்குவது நல்லது.

6. வாங்குநரைப்பற்றிச் சேகரித்த செய்திகளின் அடிப்படையில் பேச்சைத் தொடங்குவது நல்லது.

7. வாங்குநரின் கவனத்தைத் திருப்புவதன்மூலம், விற்பனைப் பணியாளர் தமது தொடக்கப் பேச்சில் நல்ல திரும்பு முனையை எதிர்பார்க்கலாம்.

8. தாம் வாங்குநராக இருந்தால் விற்பனைப் பணியாளர் எவற்றையெல்லாம் எதிர்பார்ப்பாரோ, அவ்வாறு வாங்குநரிடமும் நடந்துகொள்ள வேண்டும்.

9. வாங்குநருக்கு நன்மை பயக்கக்கூடியதை முதலில் எடுத்துரைக்க வேண்டும். அப்போதுதான் பேச்சை மேலும் தொடர முடியும்.

10. வாங்குநரின் உணர்ச்சிகளை ஆதாரமாக வைத்து, விற்பனைப் பேச்சை அமைத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

11. விற்பனைப் பணியாளர் தம்மைப்பற்றிப் பேசாமல், வாங்குநரைப்பற்றியே பேச வேண்டும்.

12. வாங்குநருக்கு வெறுப்பேற்படக்கூடிய அல்லது விரும்பத்தகாத சூழ்நிலையை ஒருபோதும் உருவாக்கக்கூடாது.

தொடக்கப் பேச்சினைச் சொற்பொழிவாக மாற்றிவிடக் கூடாது. சிறிது நேரம் பேசிய பிறகு, அதன் பயனாக வாங்குநரிடம் எத்தகைய விளைவுகள் ஏற்பட்டுள்ளன என்பதை அறிந்துகொண்டு பேச்சை மீண்டும் தொடர வேண்டும்.

எத்தகைய தொடக்க வாக்கியங்கள் வெற்றியளிக்கின்றன, எவை தோல்வியளிக்கின்றன என்பனவற்றை விற்பனைப் பணியாளர் விவரமாகக் குறித்து வைத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

பொருள்கள் அல்லது பொருள்களைப்பற்றிய விளம்பரத்தை வாங்குநரிடம் எடுத்துக்காட்டிப் பேச்சைத் தொடங்குவது நல்லது. தற்போதைய நிலைமையை விளக்கித் தமது பொருள்கள் எந்த அளவுக்கு ஏற்புடையன அல்லது ஏற்றமிக்கன என்பதைக் கூறலாம். வாங்குநர் ஏதேனும் விளக்கங்களையோ, பொருள்களின் மாதிரிகளையோ கேட்டிருந்தால் அவற்றிலிருந்தும் பேச்சைத் தொடங்கலாம். பொருள்களை வாங்குவதால் வாங்குநருக்கு ஏற்படும் இலாபம் அல்லது நன்மை ஏதேனும் இருந்தால் அதனை உடனடியாகக் கூறலாம். வாங்குநரின் குறிப்பிட்ட சில எண்ணங்கள் ஈடேறும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.

அல்லது உறுதியளிக்க வேண்டும். அடுத்தடுத்துப் பல கேள்விகளைக் கேட்பதும், வாங்குநர் பதிலளிக்க முடியாத கேள்விகளைக் கேட்பதும் தவறாகும். மிகவும் அவசியமாக இருந்தாலொழிய, கேள்வி கேட்கக்கூடாது. அனைத்திற்கும் மேலாக, பாராட்ட வேண்டியவற்றுக்கு வாங்குநரைப் பாராட்டத் தயங்கக்கூடாது.

வாங்குநரின் கவனத்தைக் கவருதல்

விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சில் அல்லது பொருள்களில் வாங்குநர் கவனம் செலுத்தாவிட்டால், விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையான பேச்சும் பயனின்றிப் போய்விடும். ஆகவே, வாங்குநரின் கவனத்தைக் கவர விற்பனைப் பணியாளர் அதிக முயற்சி செலுத்த வேண்டும். இதற்காக விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரின் மனத்திலும் சிந்தனையிலும் ஊடுருவிச் செல்ல வேண்டும். அவ்வாறு வாங்குநரின் முழுக் கவனத்தையும் பெற்றால்தான் விற்பனைப் பணியாளருக்கு வெற்றி கிட்டும். மேலும், விற்பனைப் பணியாளர் பேட்டியைத் தம்முடைய முழுக்கட்டுப்பாட்டில் வைத்துக் கொள்ள வேண்டும். மந்திரக்கோல் கொண்டு எண்ணியவற்றை எய்துவது போன்று, விற்பனைப் பணியாளரின் ஒவ்வொரு சொல்லுக்கும் செயலுக்கும் வாங்குநர் வயப்பட வேண்டும்.

கவனத்தைப் பெறும் வழிகள்

பொருள்களின் பொதுவான அம்சங்கள் மூலம் வாங்குநரின் கவனத்தைப் பெறலாம். அதாவது, பொருள்களின் வண்ணம், அளவு, வலிமை, அசைவு மற்றும் பொருள்களுக்குத் தனியிடம் அளித்தல் ஆகியவற்றின் வாயிலாக வாங்குநரின் கவனத்தைப் பொருள்களின் பக்கம் திருப்பலாம். கவனத்தைப் பெறுவதற்கு இரண்டாவது வழி, பொருள்களில் வாங்குநருக்கு ஆர்வத்தை ஏற்படுத்துவதாகும். இவ் விருமுறைகளையும்பற்றிக் கீழே விரிவாகக் கூறப்பட்டுள்ளது.

1. பொருள்கள்

வண்ணம் : பொருள்களின் வண்ணம் கவரக்கூடியதாக இருக்கலாம்; சில வாங்குநர்களைப் பொறுத்தவரையில் எரிச்சலடையக்கூடியதாகவோ, வெறுப்புணர்ச்சியை உண்டாக்குவதாகவோ இருக்கலாம். வண்ணம் வெளிப்படுத்தும் எண்ணம் தனித்தன்மை படைத்தது. வண்ணம் பேசாமல் பேச வைக்க வல்லதும், பேசத் தூண்டுவதும் ஆகும். எவருடைய மனத்

திலும் சில வண்ணங்கள் மிகச் சுலபமாக இடத்தைப் பிடித்து விடக்கூடும்.

அளவு: பெரிதாக இருப்பினும், சிறிதாக இருப்பினும் பொருளின் அளவு கவனத்தைக் கவரக்கூடியதாகும்.

வலிமை: பொருளின் வலிமை, திறன், சக்தி, அழுத்தம் ஆகியவையும் கவனத்தைப் பெறக்கூடும்.

அசைவு: மின் சாதனங்கள் அல்லது படங்கள் மூலம் அசைவை ஏற்படுத்தலாம். சில சமயங்களில் பொருள்களின் அசைவை ஏற்படுத்தியும் வாங்குநரின் கவனத்தைப் பெறலாம்.

தனியிடம் அளித்தல்: பேருந்திலோ, புகைவண்டியிலோ பயணம் செய்யும் பெரும்பாலோர் சன்னல் அருகில் அமரவே பெரிதும் விரும்புவர். குறிப்பிட்ட சில இடங்களில் நின்றால் அல்லது உட்கார்ந்தால், நிச்சயமாகப் பிறர் கவனத்தைக் கவர முடியும். ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளரும் அதுபோன்று தமக்கும், தமது பொருள்களுக்கும் உரிய மிகச் சிறந்த இடத்தை முடிவு செய்து, வாங்குநரின் கவனத்தைப் பெற முயலவேண்டும். பேட்டிக்குரிய குறிப்பிட்ட பொருளைப் பிற பொருள்களிலிருந்து தனித்து வைத்திருப்பதனாலோ, அல்லது தனிக் கவனத்தைப் பெறும்படி வைத்திருப்பதனாலோ வாங்குநரின் கவனத்தைப் பெற முடியும்.

2. ஆர்வத்தை ஏற்படுத்துதல்

வாங்குநரிடம் ஆர்வத்தை ஏற்படுத்தி அவருடைய கவனத்தைப் பெறுவது இரண்டாவது முறையாகும். வாங்குநரின் கவனத்தைப் பெறுவது விற்பனைப் பணியாளர் எத்தகைய செய்திகளை அளிக்கிறார் என்பதைப் பொறுத்ததாகும். விற்பனைப் பணியாளர் பொதுவாக எல்லோரிடமும் பேசாமல், குறிப்பாக, குறிப்பிட்ட ஒருவரிடம் குறித்த தேவை பற்றிப் பேசவேண்டும். வாங்குநர் எப்போதும் தம்மையே முக்கியமானவர் என்று எண்ணுகிறார். ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநருடைய விருப்பங்கள், இலட்சியங்கள், கொள்கைகள் ஆகியவற்றை ஆதரித்துப் பேசுவாராயின், வாங்குநரின் கவனத்தைச் சுலபமாகப் பெற முடியும்.

அனைவருக்கும் ஆவலைத் தூண்டக்கூடிய செய்திகளைக் கூறுவதன்மூலம் கவனத்தைப் பெற முடியும். 'இன்றைய செய்தித்தாளைப் பார்த்தீர்களா, இதே நகரத்தில் ஒரு நிறுவனத்தில் பெரிய தீவிபத்து ஏற்பட்டுள்ளது. எவ்வளவோ பொருள்

கள் தீயில் சேதமாகிய போதிலும், எமது நிறுவனத்தால் விற்பனை செய்யப்பட்ட பீரோக்கள் மட்டும் எத்தகைய சேதமும் அடையவில்லை' என்று கூறுவதன்மூலம் கவனத்தைப் பெற முடியும். 'இந் நாட்களில் மின்சாரத்தை நம்பி யிருக்க முடியவில்லை. மின்சாரத் தட்டுப்பாடு ஏற்பட்டு விட்டால் தங்களுடைய உற்பத்தி வெகுவாகப் பாதிக்கப்படு மல்லவா? ஆகவே, எங்கள் நிறுவனத்தின் ஜெனரேட்டரை வாங்கி உபயோகித்து உற்பத்தியை மேலும் பெருக்குங்கள்' என்று நடப்பு நிகழ்ச்சியின் அடிப்படையில் விற்பனைப் பேச்சைத் தொடங்கலாம், கவனத்தைப் பெறலாம். அவ்வாறு கவனத்தைப் பெற்றவுடன், சற்றும் தாமதிக்காமல், எவ்வாறு தமது பொருள்கள் வாங்குநர்களின் தேவைகளை நிறைவு செய்யும் என்பதைத் தெளிவாகக் கூற முற்பட வேண்டும்.

வாங்குநரின் மனத்தில் உள்ள பளுவைக் குறைத்தல்

பல வாங்குநர்கள் விற்பனைப் பேச்சுக்குப் பின்னர் மனப் பளுவையும் அமைதியின்மையையும் அடையக்கூடும். அவற்றை அகற்றுவது விற்பனைப் பணியாளரின் தலையாய கடமையாகும். வாங்குநரின் உண்மைச் சம்பவத்தைப்பற்றி விவாதிக்காமல், தற்பனையான நிகழ்ச்சியை விற்பனைப் பணி யாளர் விளக்கலாம். பொருள்களை உடனடியாக வாங்க வேண்டியதில்லை, தேவைப்படும்போது பிறகு வாங்கிக்கொள்ள லாமென்று கூறுவதன்மூலம் மனத்தில் அமைதியை ஏற்படுத்த லாம். கட்டாயம் வாங்க வேண்டும் என்ற சூழ்நிலையை உருவாக்குவதால் அல்லது குறிப்பிட்ட ஓர் அளவினை வாங்க வேண்டும் என்பதாலேதான் வாங்குநர் அமைதியை இழக்க நேரிடுகிறது. ஆகவே, இவைபற்றி விற்பனைப் பணியாளர் கட்டாயப்படுத்தக் கூடாது.

மறு அழைப்புமூலம் அணுகும் முறை

முதல் அழைப்பின் மூலம் விற்க முடியாதபோது, 'அடுத்த முறை வாங்கிக் கொள்கிறேன்' என்று வாங்குநர் குறிப் பிட்டுள்ளபோது, வாங்குநரை மறுபடியும் அழைக்க வேண்டிய அவசியம் எழுகிறது. முதல் அழைப்பின்போது வாங்க முடியாது மறுத்துவிட்டவர்களை மறுபடியும் சந்தித்துப் புதிய கருத்துகள், நன்மைகள், செய்திகள் ஆகியவற்றை முற்றிலும் புதிய கோணத்தில் வாங்குநர் திருப்தியடையும் வகையில் எடுத்துக் கூறி விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனையை இனிது முடிக்கலாம்.

24. விற்பனைப் பேச்சு

விற்பனைப் பேச்சின் குறிக்கோள்கள்

'இந்த விற்பனைப் பணியாளரைச் சந்திக்கலாம், இவர் கூறுவதைக் கேட்கலாம், என்னுடைய தற்போதைய நிலைமையில் உள்ள தீமைகளை உணர முடிகிறது, விற்பனைப் பணியாளர் கூறியதுபோல் செயல்பட்டால் நன்மைகளை அடைய முடியும், விற்பனைப் பணியாளருடைய நிறுவனத்தையும் அதன் பொருள்களையும் விற்பனைப் பணியாளரையும் எனக்குப் பிடித்திருக்கிறது, பொருள்களை நான் நிச்சயமாக வாங்க வேண்டும்' என்ற முடிவுகளுக்கு வாங்குநரை வரச்செய்வதே விற்பனைப் பேச்சின் குறிக்கோள்.

விற்பனைப் பேச்சின் முக்கிய அம்சங்கள் :

1. விற்பனைப் பேச்சு முழுமையானதாக இருத்தல் வேண்டும்.

2. விற்பனைப் பணியாளருடைய பொருளே எல்லா வகையிலும் சிறந்தது என்பதை நிலைநிறுத்த வேண்டும். போட்டிப் பொருள்கள்பற்றிக் குறிப்பிடக்கூடாது.

3. தெளிவாகவும், புரிந்துகொள்ளக் கூடியதாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

4. வாங்குநருடைய நம்பிக்கையை அடைவதாய் இருத்தல் வேண்டும்.

விற்பனைப் பேச்சினை ஆரம்பித்தல்

எவ்விதப் பீடிகையும் இன்றி, காலத்தை வீணாக்காமல், விற்பனைப் பேச்சை உடனடியாக ஆரம்பிப்பது நல்லது. தொடக்

கத்திலிருந்து கடைசிவரை விற்பனைப் பணியாளர் மிகவும் எச்சரிக்கையுடன் இருப்பது நல்லது. வாங்குநர் பேசுவதைக் கவனியாது இருத்தல், பேசும் போது குறுக்கிடுதல், மறுத்தல் ஆகியவை நல்ல விற்பனைப் பணியாளரின் பண்பாகா. வாங்குநர் விரும்பாத விற்பனை உத்திகளைக் கையாளக்கூடாது. வாங்குநரிடம் மிகவும் ஒட்டிக்கொள்வதோ, மிகவும் தூரத்தில் விலகுவதோ கூடாது. விற்பனைப் பணியாளர் தமது சொந்தக் கருத்துகளை வாங்குநர் கேட்டாலொழியக் கூறக்கூடாது. வாங்குநர் எரிச்சலடையக் கூடிய எதையும் கூறவோ, செய்யவோ கூடாது. பணி புரிவதே தனது கடமை என்ற மனப்பான்மையை விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருக்க வேண்டும். விற்பனைப் பேச்சின் வேகம் வாங்குநர் புரிந்து கொள்ளக்கூடியதாகவும், சிந்தனை ஓட்டத்தோடு இணைந்து செல்வதாகவும் இருத்தல் வேண்டும்—பேச்சின் வேகம் அதிகமாகவோ, குறைவாகவோ இருப்பது தீமை பயக்கும்—பேச்சு வேகமாக உள்ளபோது வாங்குநரால் புரிந்து கொள்ள முடிவதில்லை; மெதுவாக உள்ள போதோ வாங்குநர் எரிச்சலடைகிறார். விற்பனைப் பேச்சு உயிரோட்டம் உள்ளதாக இருக்க வேண்டும். இயந்திரம் போல் பேசுவது தவறு. தன்னம்பிக்கையுடன், தெளிவாகவும் உற்சாகமாகவும் பேச வேண்டும். பேச்சு எளிமையானதாகவும் முழுமையான தாகவும் இருக்க வேண்டும்.

விற்பனைப் பேச்சு இருவழித் தொடர்புடையதாகும். விற்பனைப் பணியாளர், வாங்குநர் ஆகிய இருவருமே விற்பனைப் பேச்சில் பங்கேற்க வேண்டும். வாங்குநர் தம்முடைய பேச்சின் மூலம் எதிர்ப்புகளை, மறுப்புகளை, கருத்துகளை, கேள்விகளை, சந்தேகங்களைத் தெரிவிக்கிறார். எல்லா வாங்குநர்களும் பேச்சில் கலந்துகொள்ள மாட்டார்கள். வாய் திறவா மடந்தைகளும் உண்டு. அவர்களைப் பேசவைப்பது விற்பனைப் பணியாளரின் கடமையாகும். வாங்குநரின் பேச்சிலிருந்து பல பயனுள்ள செய்திகளைப் பெறலாம். நல்ல விற்பனைப் பணியாளர் என்பவர் பேசுபவர் மட்டுமல்லர், கேட்பவரும் கூடத்தாம். வாங்குநருடைய முகபாவங்களும் செயல்களும் பேச்சுக்கு ஒப்பாகும் என்பதைத் திறமையும் அனுபவமும் உடைய விற்பனைப் பணியாளர் அறிவார்.

விற்பனைப் பணியாளரின் சுயநலமில்லாத பேச்சு, நேர்மை, விடாமுயற்சி ஆகியவை வெற்றித்தேடித் தருகின்றன.

விற்பனை செய்வது ஒரு கலை, போர் அன்று. போராடி விற்பனை செய்தால், வாங்குநர் வெறுப்படையக்கூடும், வாங்கிய பொருளைத் திருப்பி அனுப்பி விடக்கூடும், மறுமுறை வாங்க மறுக்கக்கூடும், விற்பனைப் பணியாளரையும் அவரது பொருள்களையும் நிறுவனம்பற்றியும் அவதூறாகப் பேசக்கூடும்.

ஆனால், வாங்குநர் மிக அதிக அளவுக்குப் பேசினாலும் தீமை, அல்லது பேசாமலே இருந்துவிட்டாலும் தீமை விளைந்துவிடும். எந்த அளவுக்கு வாங்குநர் விற்பனைப் பேச்சில் பங்கேற்க வேண்டும் என்பதை முடிவுசெய்வது கடினம். வாங்குநர் கேள்விகளைக் கேட்பதாலும், எதிர்ப்பு களைத் தெரிவிப்பதாலும் பல நன்மைகள் எழுகின்றன. அவைபற்றி வேறோர் அத்தியாயத்தில் விரிவாகக் கூறப் பட்டுள்ளது. வாங்குநரின் பேச்சிலிருந்து அவரது சிந்தனையை யும், வாங்கும் நோக்கங்களையும், வாங்காததற்கான காரணங் களையும் அறிந்துகொள்ள முடியும். அவர் விற்பனைப் பணி யாளரின் பேச்சினைப் புரிந்து கொண்டுள்ளாரா என்பதையும் அறிந்து கொள்ளலாம். விற்பனைப் பணியாளரின் மனப் பான்மை வாங்குநருடைய எதிர்ப்புகளையும் கேள்விகளையும் அனுமதிக்கக்கூடியதாகவும், வரவேற்கக்கூடியதாகவும் இருத் தல் வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரைக் கேள்வி கேட்பதன் மூலம், வாங்குநர் தமது பேச்சினைப் புரிந்து கொண்டுள்ளாரா என்பதை அறிந்து கொள்ளலாம்; வாங்குநரை விற்பனைப் பேச்சில் கலந்து கொள்ளவும் செய்ய லாம். வாங்குநருடைய பதிலிலிருந்து பல செய்திகளைப் பெற முடியும். வாங்குநர் எதைச் சிந்திக்கிறார் என்பதை அறிந்து கொள்ளலாம். தமது கருத்துகள் அல்லது ஆலோசனைகள் பற்றிக் கேட்கப்படும் கேள்விகளுக்கு வாங்குநர் மகிழ்ச்சியாகப் பதிலளிப்பார்.

ஒவ்வொரு வாங்குநருடைய வலிமையான வாங்கும் நோக்கங்களை அடிப்படையாக அல்லது மையமாகக் கொண்டு விற்பனைப் பேச்சுப் பின்னப்பட வேண்டும்.

விற்பனைப் பேச்சினை மிக நன்றாகத் தொடங்கி நடத்தி முடிக்க வேண்டுமாயின், விற்பனைப் பணியாளர் பலமுறை ஒத்திகை பார்த்துக்கொள்வது நல்லது. சர் வின்ஸ்டன் சர்ச்சில், தாம் பேசுவதற்கு முன்னால், கண்ணாடிமுன் நின்று பேசி ஒத்திகை பார்த்துக் கொள்வாராம். விற்பனைப் பணி யாளர் தாமாகவே விற்பனைப் பேச்சினைத் தயாரித்திருந்தால்,

அதனை எழுதி, திருத்தி, மாற்றியமைத்துப் பேசிப் பழகிப் பார்க்க வேண்டும். பேசும் வேகம், பேசும் முறை, உச்சரிப்பு, தொனி, வலியுறுத்திப் பேச வேண்டியவை, பேச்சின் நீளம் மற்றும் நேரம், பேசும் போது தவிர்க்க வேண்டிய பழக்க வழக்கங்கள் ஆகியவற்றினை ஒத்திகையின்போது குறிப்பாகக் கவனித்தல் வேண்டும்.

விற்பனைப் பேச்சின்போது பல இடையூறுகள் எழக்கூடும்; பலர் குறுக்கிடக்கூடும். வாங்குநரை எவரேனும் தொலைபேசி மூலம் அழைக்கக்கூடும்; எவரேனும் உடனடியாக அவரை வருமாறு கேட்டுக் கொள்ளலாம்; அல்லது அவருடைய நண்பர், வாடிக்கையாளர், கூட்டாளி, குடும்பத்தினர் போன்ற எவரேனும் ஒருவர் வந்து பேச்சின் இடையில் வாங்குநருடன் கலந்துகொள்ளக் கூடும்.

இத்தகைய இடையூறுகளால் விற்பனைப் பேட்டி வாங்குநரால் சில சமயங்களில் ரத்து செய்யப்படலாம், அல்லது தள்ளிவைக்கப்படலாம். இதனால் விற்பனைப் பணியாளரின் நேரமும் முயற்சிகளும் வீணாகின்றன. விற்பனைப் பணியாளர் மீண்டும் ஒருமுறை விற்பனைப் பேச்சினைச் சில சமயங்களில் முதலிலிருந்து ஆரம்பிக்க வேண்டியதாகிறது. வாங்குநருடைய மனோநிலை இப்பால் மாறியிருக்கக்கூடும் ஆகையினால், இப்போதைய மனோநிலையை அறிந்துகொண்டு, விற்பனைப் பணியாளர் தமது விற்பனைப் பேச்சினை மாற்றியமைக்க வேண்டியிருக்கும். முடிந்தால் விற்பனைப் பணியாளர் தமது இடத்தில் விற்பனைப் பேட்டியினை நடத்தினால் இத்தகைய இடையூறுகளைத் தவிர்க்கலாம்; அல்லது வாங்குநருடைய இடத்திலேயே ஒரு தனியறையில் அதை நடத்துவது நல்லது.

விற்பனைப் பேச்சின்போது சில சமயங்களில் வாங்குநரே அனாவசியமாகவோ, அவசியமாகவோ குறுக்கிடக்கூடும். இதுபற்றி, 'வாங்குநரின் மறுப்புகளைச் சமாளித்தல்' என்ற அத்தியாயத்தில் விரிவாகக் கூறப்பட்டுள்ளது.

வாங்குநருக்கு ஏற்றவாறு பேச்சினை அமைத்தல்

வாங்குநர்கள் அனைவரும் ஒரேவிதமானவர்கள் அல்லர். உண்மையிலேயே, வாங்குநர்கள் பலவிதமானவர்களாக விளங்குகின்றனர். முக்கியமான சிலவகை வாங்குநர்களைப் பற்றிக் காண்போம்.

வாங்குநர் வகைகள்

கவனியாத வாங்குநர்

விற்பனைப் பணியாளரின் விற்பனைப் பேச்சில் கவனம் செலுத்தாத வாங்குநரே கவனியாத வாங்குநராவார். வாங்குநரின் கவனத்தைப் பெறுததற்கான காரணத்தை விற்பனைப் பணியாளர் ஆராய்ந்து, உடனடியாக அவரது கவனத்தைப் பெறுதல் வேண்டும். இங்கே தவறு விற்பனைப் பணியாளருடையதாகவே இருக்கக்கூடும். விற்பனைப் பேச்சு எரிச்சல் ஊட்டக்கூடியதாக உள்ளபோது, அல்லது குழப்பம் விளைவிக்கக்கூடியதாக உள்ளபோது வாங்குநரின் கவனம் திசைமாறுகிறது. விற்பனைப் பணியாளர் இயம்பும் முறையும், கூறுவனவும் கவனத்தை ஈர்ப்பனவாக இரா. இத்தகைய வாங்குநரின் கவனத்தை ஈர்க்க விற்பனைப் பணியாளர் பல முறைகளைக் கையாளலாம்.

வாங்குநரின் மிகவும் வலிமையான வாங்கும் நோக்கத்தைத் தூண்டலாம். பொருள்களின் நன்மைகளையும் பயன்களையும் முற்றிலும் புதிய கோணத்தில் எடுத்துக் கூறலாம்.

நன்மைகளை நிரூபித்துக் காட்டலாம்.

பொருளை வாங்குநரின் கையில் திணிக்கலாம்.

கவனம் செலுத்துமாறு வாங்குநருக்கு வேண்டுகோள் விடுக்கலாம். வேண்டுகோளுக்கும் இணங்காத வாங்குநரிடம் பேசிப் பயனில்லை. மீண்டும் சந்திப்பது குறித்து அவரிடம் அனுமதி கேட்கலாம்.

வாய்திறவா வாங்குநர்

விற்பனைப் பணியாளர் என்னதான் பேசினாலும், எதையும் மறுக்காமலோ, ஏற்காமலோ அமைதியாக, மறந்தும் வாய் திறந்து பேசாமல் அமர்ந்திருக்கும் வாங்குநர்களும் உண்டு. இத்தகைய வாங்குநரிடம் 'ஆம்' அல்லது 'இல்லை' என்று பதிலளிக்க முடியாத கேள்விகளைக் கேட்கலாம்; ஏதேனும் அதிர்ச்சியூட்டும் செய்தியைச் சொல்லலாம்; அவருக்கு ஆர்வமுள்ள நன்மைபற்றிச் சற்றுப் பேசி அவரது ஆர்வத்தை எழுப்பிவிட்டு, விற்பனைப் பணியாளர் சிறிது நேரம் பேசாமல் இருக்கலாம்.

அலட்சியமான வாங்குநர்

தமது தேவைகளை உணராத, மற்றும் எதற்குமே கவலைப் படாத வாங்குநர்கள் பலர் உள்ளனர். தேவைகளையும் நன்மைகளையும் எடுத்துக் கூறுவதே இத்தகைய வாங்குநர்களைப் பொறுத்த வரையில் விற்பனைப் பணியாளர் பின்பற்றக் கூடிய வழியாகும்.

முடிவுக்கு வராத வாங்குநர்

வாங்கலாமா என்கிற முடிவுக்கு வர அஞ்சும் அல்லது குழம்பும் வாங்குநர்களும் உண்டு. முடிவுக்கு வர முடியாததால், இத்தகைய வாங்குநர் வாங்க மறுக்கக்கூடும் அல்லது வாங்குவதைத் தள்ளிப் போடக்கூடும். வாங்குநர் எதுபற்றி முடிவுக்கு வரவில்லை என்பதை அறிந்து, விற்பனைப் பணியாளர் அது பற்றிய விளக்கமளித்து, வாங்குநர் ஒரு முடிவை எட்டுவதற்கு உதவலாம்; பிறருடைய அனுபவங்களை விற்பனைப் பணியாளர் சுட்டிக் காட்டலாம்; பொருள்களைக் காண்பித்து விளக்கலாம்; வாங்காததற்கான காரணத்தை அறிந்து அதனைத் தீர்த்து வைக்கலாம்.

ஏமாந்த வாங்குநர்

எவரோ ஒரு விற்பனைப் பணியாளரிடம் முன்பு ஏமாந்த வாங்குநர் எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் ஏமாற்றுக்காரர்களே என்று எண்ணக்கூடும். இத்தகைய வாங்குநருக்கு நம்பிக்கை தோன்றும் வகையில் அனைத்தையும் நிரூபிக்க வேண்டும்.

கோபமடைந்த வாங்குநர்

விற்பனைப் பணியாளர்மீது அல்லது அவருடைய நிறுவனத்தின்மீது ஏதோ ஒரு காரணத்தை முன்னிட்டோ அல்லது காரணமில்லாமலோ வாங்குநர் கோபமுறக்கூடும். அப்போது வாங்குநரின் கோபத்தைச் சரிசெய்வது விற்பனைப் பணியாளரின் கடமையாகும். கோபத்தைச் சரிசெய்யாவிடில், விற்பனையையோ வாங்குநரையோ சில சமயங்களில் இழக்க நேரிடும். அத்தகைய வாங்குநரிடம் வாக்குவாதம் புரிவதோ, அவருக்குள்ள கோபத்தை மேலும் அதிகப்படுத்துவதோ ஆபத்து. அவர் பேசுவதை அமைதியாகக் கேட்ட பின்னர், அவரது கோபம் நியாயமானதாக இருந்தால், உடனடியாகத் தமது நிறுவனத்தின்மூலம் பரிகாரம் தேடித்தருவதாக உறுதியளித்து விட்டு, அவ்வாறே நிரூபித்துக் காட்டவும் வேண்டும்.

விற்பனைப் பேச்சு

வாங்குநர் என்பவர் எப்போதும் தம்மையும் தம் தேவைகளையும், பொருள்களை வாங்குவதால் தமக்கு எவ்வளவு திருப்தி, நன்மை விளையும் என்பதையுமே பெரிதாகக் கருதுகின்றார். வாங்குநர்களில் இத்தகைய மனப்பான்மையுடையோரை விற்பனைப் பணியாளர் தமது நன்மைக்குப் பயன்படுத்திக் கொள்கிறார். அதாவது, பொருள்களை வாங்குவதால் விளைந்திடும் நன்மைகளை எடுத்துக்கூறி, வாங்குநரின் கவனத்தைக் கவர்கிறார். வாங்குநர் நம்பவேண்டும் என்ற காரணத்திற்காக, விற்பனைப் பணியாளர் தாம் சொன்னதை நிரூபிக்கவும் முற்படுகிறார். நிரூபித்த பின்னர், வாங்குநர் பொருள்களை வாங்க வேண்டும் என்று விற்பனைப் பணியாளர் எதிர்பார்க்கிறார்; விற்பனை செய்வதற்காகத்தானே விற்பனைப் பணியாளர் இத்தனை முயற்சிகளையும் மேற்கொள்கிறார்? நன்மைகளை எடுத்துக் கூறுதல், நிரூபணம், செயற்படுத்துதல், பொருள்களைக் காண்பித்து விளக்குதல், அறிவுறுத்தல் ஆகிய ஐந்து முறைகள் விற்பனைப் பேச்சின் போது கையாளப்படுகின்றன. இவ்வைந்தையும் இனி விரிவாகக் காண்போம்.

1. நன்மைகளை எடுத்துக் கூறுதல்

வாங்குநர்கள் பொருள்களை வாங்குவதில்லை, பொருள்களின் மூலம் கிட்டக்கூடிய திருப்தியையும் நன்மைகளையுமே வாங்குகிறார்கள் என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. நன்மைகள் பலவிதமானவை. வாங்கும் நோக்கங்களுக்கேற்ப நன்மைகளை வகைப்படுத்திக்கொள்வது விற்பனைப் பணியாளருக்கு நன்மை விளைக்கும். நன்மைகளை விற்பனைப் பணியாளர் வாயிலாகக் கேட்கும் வாங்குநர் அவற்றை இப்போதே அனுபவிப்பது போன்று கற்பித்துக் கொண்டு, கற்பனை வெள்ளத்தில் மிதக்கிறார். பொருள்களை வாங்கினால் அந் நன்மைகளை மெய்யாகவே அனுபவிக்க முடியும் என்ற எண்ணம் அவரிடம் தலைதூக்குகிறது. நன்மைகளை விற்பனைப் பணியாளர் ஒழுங்காக எடுத்துக்கூறினால்தான், நல்ல விற்பனைகளை எதிர்பார்க்க முடியும்.

நன்மைகளைக் கூறுவதில் பின்பற்றப்பட வேண்டிய விதிமுறைகள்

1. ஒவ்வொரு வாங்குநருடைய வாங்கும் நோக்கத்திற்கும் ஏற்றவாறு நன்மைகளை எடுத்தியம்ப வேண்டும்.

மிகவும் வலிமையான வாங்குநர் நோக்கத்தைக் கண்டு பிடித்து, அதற்குத் தகுந்தவாறு நன்மைகளை வலி யுறுத்திக் கூறுவது நல்லது.

2. பொருள்களின் பொதுவான நன்மைகளைக் கூறாமல், ஒவ்வொரு வாங்குநருக்கும் ஏற்படக்கூடிய நன்மை களை விவரிக்க வேண்டும்.

3. நன்மைகளை எவ்வாறு நுகர முடியும் என்பதை விளக்க வேண்டும்.

4. பல வாங்கும் நோக்கங்கள் உள்ளபோது, அவற்றை ஒன்றன்பின் ஒன்ருகக் கூற வேண்டும். ஒவ்வொரு நன்மையையும் விற்பனைப் பணியாளர் புரிந்து கொண்ட பின்னரே, அடுத்த நன்மைபற்றி விளக்க முற்பட வேண்டும்.

5. நிரூபிக்க முடியாத நன்மைகள்பற்றி விளக்க முற்படலாகாது.

6. போட்டியைப்பற்றியோ, போட்டி நிறுவனத்தாரின் பொருள்களைப்பற்றியோ குறிப்பிடுவதைத் தவிர்க்க வேண்டும்.

7. நிழற் படங்கள், படங்கள் முதலியன நன்மைகளை நன்ருக எடுத்துக் காண்பிக்கக்கூடும்.

8. நன்மைகளைப் பொதுவாகக் குறிப்பிடாமல், குறிப்பாக விவரிக்க வேண்டும்.

9. வாங்குநர் வாங்குவதற்குச் சற்றுத் தயங்கும்போது, விற்பனைப் பணியாளர் அப் பொருள்களை வாங்குவ தால் தோன்றக்கூடிய எல்லா நன்மைகளையும் அடுக்கிக் கொண்டே போகலாம். இதனுல் வாங்குநர் 'வாங்க வேண்டும்!' என்ற முடிவுக்கு வரக்கூடும்.

10. நன்மைகளைப் பல்வேறு வழிகளில் அடுக்கிச் சொல்ல அறிந்திருக்க வேண்டும். கேள்வி கேட்டல், சாதா ரணமாகக் கூறுதல், சவால் விடுத்தல் ஆகிய பல வழிகளையும் கடைப்பிடிக்கலாம்.

நன்மைகளை அறிந்துகொள்ளும் வழிகள்

வாங்குநரையும் பொருள்களையும் நன்ருக ஆராய்வதன் மூலம் நன்மைகளை அறிந்துகொள்ளலாம்.

வாங்குநரைப் பொறுத்த வரையில், அவருடைய இயல் பென்ன, வாங்கும் நோக்கங்கள் என்ன என்பனவற்றை அறிந்து கொண்டால், நன்மைகளையும் விளங்கிக் கொள்ளலாம். வாங்குநரைப்பற்றி முற்கூட்டியே திரட்டப்பட்ட செய்திகள், வாங்குநரைக் கேள்விகள் கேட்டல், அவர் பொருள்களைப் பயன்படுத்தும்போது கவனித்தல் ஆகியவற்றின் மூலமாகவும் நன்மைகளை அறிந்துகொள்ளலாம்.

பொருள்களைப் பொறுத்தவரையில், தமது நிறுவனம் தமக்குத் தொகுத்தளித்த பொருள்களின் நன்மைப் பட்டியல், விளம்பரங்களில் நிறுவனத்தின் பொருள்களை வழங்குவதில் ஈடுபட்டுள்ளோர் அளிக்கும் தகவல்கள் ஆகியவற்றிலிருந்தும் நன்மைகளை அறிந்துகொள்ளலாம்.

வாடிக்கையாளர்களேகூடப் பொருள்களினால் விளையும் புதிய நன்மைகளைக் கூறக்கூடும்.

பொருள்களுக்குப் புதிய நன்மைகள் தோன்றக்கூடுமாத லால், விற்பனைப் பணியாளர் அதுபற்றித் தொடர்ந்து கவனித்துவர வேண்டும்.

2. நிரூபணம் (Proof)

பொருள்களை வாங்குவதால் எழக்கூடிய நன்மைகளை எடுத்தியம்பி, வாங்குநருடைய கவனத்தைப் பெற்று, அவரிடம் பொருள்கள்பற்றிய ஆர்வத்தை நிலைநாட்டிய பின்னர், விற்பனைப் பணியாளர் அடுத்துச் செய்ய வேண்டியது தாம் கூறியவற்றை நிரூபிக்க வேண்டியதாகும். பொருள்களைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் விவரித்த நன்மைகள் உண்மை யானவையா என்பதை வாங்குநர் சந்தேகிக்கக் கூடும். இதனால்தான் விற்பனைப் பணியாளர் தாம் கூறியவற்றை நிரூபிக்க வேண்டிய அவசியம் எழுகிறது. நிரூபிப்பதால் வாங்குநரின் நம்பிக்கை விருத்தி அடைகிறது. வாங்குநர் நம்பக்கூடிய அளவுக்கு, திருப்தியடையக்கூடிய அளவுக்கு நிரூபிப்பது நல்லது.

பொருள்களில் இந்த நன்மை ஏற்படும், அந்த நன்மை ஏற்படும் என்று வெறும் வார்த்தைகளால் அளப்பது ஏதும் பலனளிக்காது. நம்பத் தகுந்த நிரூபிக்கக்கூடிய குறிப்பான செய்திகள், பொதுவான செய்திகளைக் காட்டிலும் மேலானவை. சில நன்மைகளைச் சில சமயங்களில் நிரூபிக்க முடியாது,

அப்போது விற்பனைப் பணியாளர் நம்பிக்கைக்கு உரியவராக இருந்தால், அதுவே அவர் கூறியவற்றை நிரூபிப்பதற்குச் சமமாகும். நிரூபிப்பதற்குக் கீழ்க்கண்ட முறைகள் பொதுவாகப் பின்பற்றப்படுகின்றன :

பொருள்களின் தன்மைகளை நிரூபிக்க முடியாதபோது காரணம் காட்டி விளக்கி நிரூபிப்பதைத் தவிர வேறு வழியில்லை. நேரடியாகவும், தெளிவாகவும், எளிமையாகவும் இருந்தால்மட்டுமே இம் முறை பயனளிக்கும். வாங்குநரின் சிந்திக்கும் திறன், அறிவு நுட்பம் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தே இம் முறையின் வெற்றி அமையும்.

எவ்வாறு குறிப்பிட்ட ஒரு நன்மை எழக்கூடும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் நேரடியாக எடுத்துக்கூறுவது ஒரு முறை. விற்பனைப் பணியாளர் நம்பிக்கைக்கு உரியவராக இருந்தாலொழிய, இம் முறையைக் கடைப்பிடிப்பது பயனளிக்காது.

(அ) *விமரிசனம் :* வாய்ச்சொற்களைக் காட்டிலும், எழுத்து வடிவில் உள்ள சொற்கள் மிகவும் வலிமையானவை. செய்தித்தாள்களிலும், வணிகப் பத்திரிகைகளிலும் பொருள்களினால் விளையும் நன்மைகள்பற்றி எழுதப்படும் விமரிசனம், தமது நிறுவனத்தாலேயே அச்சிட்டு வழங்கப்படும் பிரசுரங்கள் ஆகியவற்றை வாங்குநர்களிடம் காண்பித்து நன்மைகளை நிரூபிக்கலாம்.

(ஆ) *நிறுவனம் அளிக்கும் செய்திகள் :* எல்லா நிறுவனங்களுமே விற்பனைப் பணியாளருக்கு உதவக்கூடிய வகையில் பல நிரூபணங்களை அளிக்கும். தம் நிறுவனம் நடத்திய சோதனைகளின் முடிவுகள், நிறுவனம் அளிக்கும் உத்தரவாதம், விளம்பரம்மூலம் அளிக்கப்படும் ஆதரவு, நாடு முழுவதிலும் இப் பொருள்களைப் பயன்படுத்தும் நுகர்வோரின் எண்ணிக்கை, விற்பனை செய்யும் விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் பிற செய்திகள்பற்றி நிறுவனம் அளிக்கும் புள்ளி விவரங்கள், தகவல்கள், நிறுவனம் நடத்திய ஆராய்ச்சி, சுற்றாய்வு ஆகியவற்றை விற்பனைப் பணியாளர் நன்மைகளை நிரூபிக்க மிகச் சிறந்த முறையில் பயன்படுத்த முடியும்.

(இ) *தனிப்பட்ட ஆராய்ச்சி :* நிறுவனம் நடத்தும் ஆராய்ச்சியன்றி, ஆராய்ச்சியிலேயே முழுநேரம் ஈடுபட்டுள்ள

நிறுவனங்கள் இப் பொருள்களின் நன்மைகள் பற்றி நடத்திய ஆராய்ச்சியின் விளைவுகளை விற்பனைப் பணியாளர் பயன் படுத்திக்கொள்ளலாம்.

தனிப்பட்ட ஆராய்ச்சிக்கூடங்கள் நடத்திய பரிசோதனைகள், ஆராய்ச்சிகள் ஆகியவற்றின் முடிவுகள், செய்தித்தாள்கள் அல்லது நுகர்வோர் சங்கங்கள் நடத்திய நுகர்வோர் விருப்பம்பற்றிய ஆராய்ச்சி முடிவுகள், விற்பனைப் பணியாளர் தாமாகவே செய்தித்தாள்களிலிருந்து திரட்டிய தகவல்கள் ஆகியவையும் நிருபணத்திற்கு மிகவும் பயன்படும்.

(ஈ) *நற்சான்றிதழ்கள் :* நற்சான்றிதழ்கள் வேடிக்கைக் குரியவை. தமது நடத்தையைப்பற்றிச் சாதகமாகக் குறிப் பிடாத எவரையும் யாரும் குறிப்புத் தேட்டமாகக் (Reference) குறிப்பிடுவார்களா, என்ன? அதுபோலவேதான் விற்பனைப் பணியாளருடைய நற்சான்றிதழ்களும் ஆகும்.

எவ்வாறு இருப்பினும், சில சமயங்களில் நற்சான்றிதழ்கள் நற்பலனை அளிப்பதுமுண்டு. சான்றிதழ்கள் வல்லுநர் களாலோ,[1] மிகவும் பிரபலமானவர்களாலோ[2] அல்லது மிகச் சாதாரணமானவராலோ அளிக்கப்பட்டனவாக இருக்கலாம். தங்களைப்போன்ற ஒரு சாமானியரால் அளிக்கப்பட்ட சான் றிதழைப் பல நுகர்வோர் நம்பக்கூடும்.

(உ) *பிறருடைய அனுபவங்கள் :* மூன்றும் நபருடைய அனுபவங்களும் நம்பத் தகுந்தவையாக இருப்பதுண்டு. குறிப் பிட்ட ஒரு நபர் (இவர் வாங்குநருக்குத் தெரிந்தவராக இருந்தால் நல்லது) பொருளை வாங்கியதால் குறிப்பிட்ட சில நன்மைகளை அனுபவிக்கிறார் என்று விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரிடம் குறிப்பிட்டால், அது வாங்குநருக்குப் போதிய அத்தாட்சியாக இருக்கும். வல்லுநர் ஒருவருடைய அனுபவத் தையுங்கூட அடிப்படையாகக் கொண்டு விற்பனைப் பணியாளர் அப் பொருளின் நன்மைகளை நிருபிக்கலாம். வாங்குநர் நம்ப வேண்டுமாயின், அனுபவம் பெற்றவருடைய பெயர், முகவரி,

[1] 'எங்கள் பற்பசை டாக்டர்களால் சிபாரிசு செய்யப்படுகிறது', 'ஊட்டமளிக்க எங்கள் போஷாக்குணவு சிபாரிசு செய்யப்படுகிறது', 'பற்சிதைவைத் தடுக்க நிபுணர்கள் மேற்கொண்ட ஆராய்ச்சிகளின் முடிவு ஃப்ளூரைட் கொண்ட பற்பசையைப் பயன்படுத்துவதாகும்—எங்கள் ஃப்ளூரைட் பற்பசை இதனை உறுதியளிக்கிறது' என்பன போன்றவை.

[2] நடிகர்கள், நடிகைகள், விளையாட்டு வீரர்கள் போன்றவர்கள்.

அவர் அளித்த செய்திகள் ஆகியவற்றைக் குறிப்பிட வேண்டும்.

(ஊ) *பயன்படுத்திக் காட்டுதல் :* ஒரு பொருளைப் பயன் படுத்துவதால் விளைந்திடும் நன்மைகளை அறிந்துகொள்ள, அதனைப் பயன்படுத்தி நேரடியாகக் காண்பிப்பதைக் காட்டிலும் சிறந்த வழியில்லை. மின்விசிறி அல்லது வானொலிப் பெட்டியை இயக்கிக் காட்டுவதனால் வாங்குநர் அப் பொருளின் நன்மை களை நன்றாக உணர்கிறார். [சென்னையில் பல நிறுவனங்கள் சுமீட் மிக்சரைப் (Summeet Mixer) பயன்படுத்திக் காட்டுவதை யும், நுகர்வோர் கண்டுகளிக்குமாறு அழைக்கப்படுவதையும் இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.] பொருள் ஓர் இயந்திர மாக இருப்பின், அது பயன்படுத்தப்படும் இடத்திற்கு வாங்குநரை அழைத்துச் சென்று காண்பிப்பது நல்லது. பொருள்களின் மாதிரியை வாங்குநரிடம் கொடுக்கலாம்; இவற்றைப் பயன்படுத்தி நன்மைகளை உடனடியாக உணருமாறு கேட்டுக் கொள்ளலாம். இம்முறை எல்லா வற்றினும் மிகச் சிறந்தது ஆகும். உடனடியாகப் பொருள் களைப் பயன்படுத்த முடியாத போது, அல்லது நன்மைகளை உணர முடியாத போது, பொருள்களைப் பயன்படுத்த வாய்ப்புக் கிடைக்கையில் அவற்றைப் பயன்படுத்தி நன்மை களை உணருமாறு கோரலாம்; அப்படியும் திருப்தி ஏற்படா விடில், பொருள்களைத் திருப்பிக் கொடுத்து விடுமாறு கூறலாம்.

(எ) *பிற வழிகள் :* மிகைபடுத்திக் கூறுதிருத்தல், தம் நிறுவனத்தைப்பற்றிக் குறை கூறுதிருத்தல், வாங்குநரைச் சோதனை செய்து அல்லது பார்வையிட்டுப் பார்க்குமாறு வேண்டுதல், உறுதி அளித்தல், தம் நிறுவனத்தின் நன்மதிப்பை யும் புகழையும் எடுத்துக் கூறுதல், நற்சான்றிதழ்களை வாங்குநருக்குக் காண்பித்தல், பிறருடைய அனுபவங்களைச் சுட்டிக்காட்டுதல், பழைய விற்பனைகளைப் பார்வையிடுமாறு கேட்டுக் கொள்ளுதல், சாதனைகளைத் தெரிவித்தல் ஆகிய வற்றின் மூலம் விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநருடைய நம்பிக்கைக்குப் பாத்திரமாகலாம்.

3. செயல்படுத்துதல்

நன்மைகளைக் கூறிவிட்டு, அவற்றினை நிருபித்த பின்னர், வாங்குநர் செயல்பட வேண்டும். அதாவது, வாங்குநர் பொருள்களை வாங்க வேண்டும் என்று விற்பனைப் பணியாளர் எதிர்பார்க்கிறார். வாங்குநர் வாங்கவேண்டுமாயின், விற்பனைப்

பணியாளர் உரைத்த நன்மைகளை அவர் உணர்ந்திருக்க வேண்டும்; விற்பனைப் பணியாளர் நிரூபித்தவற்றை அவர் நம்பவேண்டும். ஐந்து முக்கியமான வாங்கும் முடிவுகள் (தேவை, பொருள், வாங்குமிடம், விலை, வாங்கும் நேரம்) பற்றி வாங்குநர் சாதகமான முடிவைச் செய்திருக்க வேண்டும். வாங்குநர் எந்த விதத் தயக்கத்தையும் கொண்டிருத்தல் கூடாது. இறுதி நேரத்தில் வாங்குநர் வாங்க மறுத்தால், அவர் நன்மைகளையோ, விற்பனைப் பணியாளர் நிரூபித்ததையோ முழுமையாக ஏற்றுக் கொள்ளவில்லை என்றுதான் பொருள்.

விற்பனைப் பணியாளர் பேட்டியின்போது தமது ஒவ்வொரு கருத்துப்பற்றியும் வாங்குநரின் இசைவைப் பெறுதல் மிகவும் அவசியம். விற்பனைப் பணியாளரின் எல்லாக் கருத்துகளையும் ஒன்றன்பின் ஒன்ருக ஏற்றுக்கொண்ட வாங்குநருக்கு வாங்குவதில் தயக்கம் இருக்காது. வாங்க மறுக்கும்போது, வாங்குநருக்கு மேலும் பல நன்மைகளை எடுத்துக் கூற விற்பனைப் பணியாளர் தயாராக இருக்க வேண்டும். வாங்குநரின் முடிவு அசைக்க முடியாததாக இருந்தால்தான், விற்பனை நிச்சயம் வெற்றி அடையும்.

4. பொருள்களைக் காண்பித்து விளக்குதலின் அவசியமும் நன்மைகளும்

வாங்குநரின் கவனம், ஆர்வம், விருப்பம், நம்பிக்கை ஆகியவற்றை ஒருங்கே பெறுவதற்குப் பொருள்களையோ, அவற்றின் மாதிரிகளையோ காண்பித்து விளக்குவதைக் காட்டிலும் சிறந்த வேருெரு முறை கிடையாது. பொருள்களினுல் எழக் கூடிய நன்மைகளும் பயன்களும் என்ன, பிரச்சினைகளுக்கு எவ்வாறு தீர்வு காண்பது என்பனவற்றைப் பொருள்களைப் பயன்படுத்தி மிக நன்ருக அறிந்து கொள்ளலாம். கேட்டு அறிந்து கொள்வதைக் காட்டிலும் கண்டு அறிந்து கொள்வது எவ்வளவோ மேலானது. விற்பனைப் பணியாளர் கூறிய அனைத்தையும் நிரூபிக்கவும், நம்ப வைக்கவும் பொருள்களின் பயன்களைச் செயல்முறையில் காட்டி விளக்குவது நல்லது. பொருள்களைக் காட்டி விளக்கும் போது, விற்பனைப் பணியாளர் அதிகம் பேச வேண்டிய அவசியமில்லை; நேரம் வீணுவதில்லை. நுகர்பவராக இருப்பவர் பொருள்களை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது, அவற்றினுல் பெறக் கூடிய, பெறமுடியாத நன்மைகள் யாவை என்பனவற்றை நேரடியாக அறிந்து கொள்ள ஆசைப் படுகிருர். இதனுல் பொருள்கள் மற்றும் விற்பனைப் பணியாள

ருடைய பேச்சுப்பற்றி எளிதில் புரிந்து கொள்ள முடிகிறது. புரிந்து கொள்வதில் எவ்விதத் தொல்லையும் இல்லை. அதிக மாகச் சிந்திக்கத் தேவையில்லை.

பொருள்களை அல்லது பொருள்களின் மாதிரியைக் காட்டி விளக்குவதை விற்பனைப் பணியாளர்கள் பெரிதும் விரும்புவார் கள். ஏனென்றால், அப்போது விற்பனைப் பணியாளருடைய பேச்சு வலுப்பெற்று விடுகிறது; அதிகம் பேச வேண்டிய அவசியமில்லாமற் போகிறது; எவ்வாறு திருப்தியளிக்கும் என்பதை வாங்குநர் எளிதில் புரிந்து கொள்கிறார்; வாய்ச் சொற்களைக் காட்டிலும் வாங்குநருக்கு, அவர் நேரடியாகக் காண்பவை மனத்தில் ஆழமாகப் பதிகின்றன; நன்றாக ஊடுருவிச் செல்கின்றன.

வாங்குநருக்கு அவருடைய தேவையை உணர்த்த மிகச் சிறந்த வழி அவருக்குப் பொருள்களைப் பயன்படுத்திக் காட்டுவதாகும். பொருள்கள்மூலம் கவனத்தையும் சுலபமாகப் பெற முடியும். வேறோர் அத்தியாயத்தில் பொருள்களின் வண்ணம், அளவு, அமைப்பு, அசைவு ஆகியவை வாங்குநரின் கவனத் தைத் திருப்ப எவ்வாறு பயன்படுகின்றன என்று கூறப் பட்டுள்ளது. பொருள்களை நேரடியாகக் காணும்போதும், அவற்றைத் தமது கையிலே வைத்துக் கொண்டு பார்வையிடும் போதும் வாங்குநருக்கு அவற்றின்மீது ஆர்வம் பிறக்கிறது.

அந்த ஆர்வம் பின்னர் விருப்பமாகிறது; இவ் விருப்பம் பிறகு வாங்கத் தூண்டுகிறது. மூளைக்குச் செய்திகளை அனுப்புவதில் காதைக் காட்டிலும் கண்கள் மிகவும் வல்லமை பெற்றவை என்பது பலரும் ஏற்றுக்கொண்ட கருத்து.

பேசி நிருபிக்க முடியாத நன்மைகளையும், பதிலளிக்க முடியாத கேள்விகளையும், ஆட்சேபங்களையும் பொருள்களைப் பயன்படுத்திக் காட்டி விளக்குவது எளிது.

விளக்க முறை

பொருள்களை எப்போது வேண்டுமானாலும் காட்டி விளக்க லாம். விற்பனைப் பேட்டியைப் பொருள்களிலிருந்து ஆரம்பிப் பது ஒரு முறை. பொருள்களை அறிமுகப் படுத்திய பின்னர், அவற்றைக் காட்டி விளக்குவதும், நிருபிப்பதும் ஒரு முறை. கவனத்தைப் பெறவும், தொடர்ந்து பெற்றிருக்கவும் பொருள் களைக் காட்டி விளக்கலாம்.

விற்பனைப் பணியாளர் பொருளின் ஒவ்வோர் அம்சத்தையும் காண்பித்து விளக்க வேண்டும். பல்வேறு விளக்க முறைகளைக் கையாள்வது மிகவும் நல்லது. அப்போதுதான் வாங்குநருக்குத் தகுந்த விளக்க முறையைத் தேர்ந்து பிரயோகிக்க முடியும். வாங்குநர்கள் பல்வேறு தரத்தினராக இருப்பதாலும், ஒரு வாங்குநருக்கும் மற்ெறாரு வாங்குநருக்குமிடையே பொருள்களால் எழக்கூடிய நன்மைகள் வேறுபடுவதாலும், பொருள்களின் எல்லா அம்சங்களையும் கூறிக்கொண்டிருப்பது பலனளிக்காது. எந்த ஓர் அம்சம் வாங்குநரைத் திருப்திப்படுத்திவிடுமோ அதனையே வலியுறுத்தி விளக்க வேண்டும். அப்போதுதான் விற்பனையும் வெற்றியடையும்.

திட்டமிடுதல்

பொருள்களைக் காண்பித்து விளக்குதல் பலனளிக்க வேண்டுமாயின், அதனை ஒழுங்காகத் தயாரித்துக் கொள்ள வேண்டும். விற்பனைப் பேச்சுத் திட்டமிடப்படுவது போலவே இதுவும் திட்டமிடப்பட வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் எதனைச் செய்து காண்பித்து விளக்க வேண்டும் என்பதைத் திட்டமிட வேண்டும். எவற்றை நன்றாக நிரூபிக்க முடியுமோ அவற்றையெல்லாம் வரிசைக் கிரமமாகச் செய்து காண்பித்து நிரூபிப்பது நற்பலனை அளிக்கும். நிரூபிக்க முடியாதவற்றைச் செய்து காண்பிக்க முற்பட்டு, விற்பனைப் பணியாளர் வீணே சிக்கிக் கொள்ளக் கூடாது. எடுத்துக்காட்டாக, ரேடியோ விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள விற்பனைப் பணியாளரை எடுத்துக் கொள்வோம். குறிப்பிட்ட ஒரு ரேடியோ கருவியின் மூலம் சென்னை, திருச்சி, இலங்கை ஆகிய வானொலி நிலையங்கள் ஒலி பரப்புவதை மட்டுமே நன்றாகக் கேட்க முடியும் என்று உள்ள போது, அதைத் திருநெல்வேலி, பாண்டிச்சேரி வானொலி நிலைய ஒலிபரப்புகளைக் கேட்கப் பயன்படுத்திக் காட்டலாமா?

அடுத்து முடிவுசெய்ய வேண்டியது என்னவெனில், வாங்குநரும் பொருள்களைப் பயன்படுத்திப் பார்க்கலாமென்றால், எப்போது, எவ்வாறு, எதனைப் பயன்படுத்த அனுமதிக்கப்பட வேண்டும் என்பது ஆகும். பழைய எடுத்துக்காட்டினை மீண்டும் நோக்கும்போது, திருச்சியிலிருந்து ஒலிபரப்பு இல்லாத போது, ரேடியோ முள்ளைத் திருச்சி வானொலி நிலையத்திற்குத் திருப்பினால், எப்படி இருக்கும்? ரேடியோவின் உட்கூட்டில் உள்ள பொருள்களை வாங்குநர் பயன்படுத்திப் பார்க்கக்கூடாது. பொருள்களின் தோற்றத்தையும் கவனிக்க வேண்டும். ஒரே

பொருளைப் பல வாங்குநர்கள் பலமுறை கையாண்டிருந்தால், அது அழுக்கடைந்து சுயத்தோற்றத்தையே இழந்திருக்கும்.

எந்த அம்சங்கள் நேரில் காட்டி விளக்கப்படவிருக்கின்றன, என்ன நடக்கவிருக்கிறது என்பனபற்றி முற்கூட்டியே வாங்குநருக்கு அறிவித்திருந்தால்தான் அவர் தயாராக இருப்பார். விற்பனைப் பணியாளர் தமக்குச் சாதகமான நேரத்தையும் இடத்தையும் தேர்ந்தெடுத்துக் கொண்டு பொருள்களைக் காட்டி விளக்க முற்பட வேண்டும். பொருள்களைப் பயன்படுத்திக் காட்டும்போது, அவற்றினை முன்னரே பயன்படுத்திய ஒருவர் அல்லது ஒரு வல்லுநர் விற்பனைப் பணியாளருடன் இருப்பது நல்லது.

காண்பித்து விளக்கக்கூடிய எதையும் சொல்லி விளக்கக் கூடாது. பார்த்துக்கொண்டே கேட்டால் எதனையுமே புரிந்து கொள்ளமுடிகிறது. கேட்டவற்றைக் காட்டிலும் பார்த்தவற்றை நினைவிலிருத்திக் கொள்வது எளிது. ஒரு படம் பத்தாயிரம் சொற்களுக்குச் சமம் என்று கூறப்படுவது ஈண்டு நினைவுகூரத் தக்கது. செவியறிவைவிட, பிற புலன்களின்மூலம் பெறும் அறிவு சக்தி வாய்ந்தது.

பொருள்களை மட்டுந்தான் காண்பித்து விளக்கவேண்டும் என்று ஒன்றுமில்லை. பொருள்களின் மாதிரிகள், பாகங்கள், வரைபடங்கள், நிழற்படங்கள், புகைப்படங்கள், உருவங்கள் விளம்பரங்கள், நூல்கள், விளக்க புத்தகங்கள், படங்கள், கரும் பலகை முதலியவற்றின் மூலமாகவும் பொருள்களைப்பற்றிக் காட்டி விளக்கலாம்,

பொருள்களின் எந்த ஒரு முக்கியமான அம்சத்தையும் சுட்டிவிளக்காமல் விட்டுவிடக்கூடாது. இல்லையேல், போட்டி விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்களுக்குச் சாதகமாக அதனைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளக்கூடும். மேலும், வாங்குநருடைய ஆர்வம் விளக்கமளிக்காமல் விடுபட்டுப்போய் விடக்கூடும்.

பொருள்களைக் காண்பித்து விளக்கத் தமது நிறுவனம் ஏதேனும் திட்டம் வகுத்திருப்பின், அதனைப் பின்பற்றுவது விற்பனைப் பணியாளருக்கு மிகவும் நல்லது.

பொருள்களைக் காண்பித்துக் கொண்டிருக்கும்போதே அவைபற்றி விளக்கவும் விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். சில சமயங்களில் பொருள்கள் நுட்பம் வாய்ந்தன

வாக உள்ளபோது, அவற்றைப் பார்ப்பதனுல் மட்டுமே சில வாங்குநர்களால் முழுமையாகப் புரிந்துகொள்ள முடியாது. இதற்காகவே விற்பனைப் பணியாளர் விளக்கம் அளிக்க வேண்டும்.

பொருள்களின் தோற்றம் மிக எடுப்புடன் இருத்தல் வேண்டும். வாங்குநருக்குப் பொருள்களைக் காண்பிக்குமுன்னர், அவற்றினைச் சோதித்துப் பார்ப்பது அவசியம். வாங்குநர் களுடைய முழுக் கவனத்தைக் கவரக்கூடிய நேரத்திலும் இடத் திலும் விளக்கத்தை மேற்கொள்வது நல்லது. பொருள்களைச் சிறந்த முறையில் பயன்படுத்தும் முறையை விற்பனைப் பணி யாளர் நன்ருக அறிந்திருக்க வேண்டும்.

பொருள்களைக் காண்பித்து விளக்குவதன் நோக்கத்தை வாங்குநர் அறிந்திருக்க வேண்டும். தாம் விளக்க வேண்டிய வற்றை விற்பனைப் பணியாளர் ஒன்றன்பின் ஒன்ருகப் பின்பற்ற வேண்டும். விளக்கம் சுருக்கமானதாகவும், அதே சமயத்தில் முழுமையானதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். வாங்குநருக்குத் தகுந்தவாறு பொருளைக் காட்டி விளக்குவது மிகவும் இன்றி யமையாதது ஆகும். பொருள்களை வாங்குநரே பயன்படுத்திப் பார்க்குமாறு அவரிடம் கேட்டுக்கொள்வது நல்லது. பொரு ளினைத் தமது கரத்தினிடைப் பெற்றுப் பயன்படுத்திப் பார்க்கும் வாங்குநரால் அதனை வாங்காமல் இருக்கமுடியாது. இவ்வாறு பயன்படுத்திப் பார்த்த வாங்குநர் அப் பொருளினுல் அடையக் கூடிய ஒவ்வொரு நன்மைபற்றியும் புரிந்து கொண்டுள்ளாரா, மனநிறைவு பெறுகிருரா, ஏற்றுக் கொள்கிருரா என்பனவற்றை அவ்வப்போது விற்பனைப் பணியாளர் கவனிக்க வேண்டும்.

பொருள்களைக் காண்பித்து விளக்கும்போது விற்பனைப் பணியாளர் ஒவ்வொன்றையும் தமது கட்டுப்பாட்டில் வைத்துக் கொள்ள வேண்டும். வாங்குநர் பொருள்களைப் பயன்படுத்திப் பார்க்கும்போது ஏதேனும் தவறுகள் செய்தால், அவற்றை உடனடியாகத் திருத்த வேண்டும். பொருள்களை வாங்குநர் ஒழுங்காகக் கையாள்கிருரா என்பதையும் விற்பனைப் பணி யாளர் கவனிக்க வேண்டும். ஒழுங்காகப் பயன்படுத்தாவிடில் பொருளுக்கோ, வாங்குநருக்கோ ஆபத்து ஏற்படக் கூடும்.

ஓர் இயந்திரம் அல்லது பொருளை முன்னரே வாங்கிப் பயன் படுத்தி வரும் ஒரு வாடிக்கையாளரிடம் வாங்குநர் ஒருவரை அழைத்துச் சென்று அதைக் காட்டி விளக்க நேரிடும்போது,

விற்பனைப் பணியாளர் சில விதிமுறைகளைக் கடைப்பிடிக்க வேண்டும். பழைய வாடிக்கையாளருக்குச் செலவோ, உபத்திரவமோ உண்டுபண்ணக் கூடாது. வாடிக்கையாளரின் பொருள்களை எவ்விதத்திலும் சேதப்படுத்தக் கூடாது. வாடிக்கையாளர் பொருள்களைப்பற்றிக் கூறியதற்காகவும், அவற்றினைப் பார்வையிட வசதிசெய்து தந்தமைக்காகவும் விற்பனைப் பணியாளர் அவருக்கு மனப்பூர்வமான நன்றி நவிலல் வேண்டும்.

பொருள்களைக் காண்பித்து விளக்கமும் அளித்து முடிந்தவுடன், அதே சூட்டோடு சூடாக விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனையை முடிப்பதில் கண்ணும் கருத்துமாக இருக்க வேண்டும். சற்றும் தயங்கவோ, தாமதிக்கவோ கூடாது.

5. அறிவுறுத்தல்

அறிவுறுத்தல் என்பது காரணம் காட்டியோ, தூண்டுதல் அளித்தோ ஒன்றைச் செய்யச் செய்வதாகும். இதனைப் பகுத்துப் பார்த்தால் அறிவுறுத்தலில் இரண்டு பகுதிகள் உள்ளன வென்பது புலப்படும். முதலாவது, தூண்டுதல் அளிப்பதும், இரண்டாவது, செயல்பட வைப்பதும் ஆகும். இதனால் வாங்குநரின் சிந்தனை மாற்றப்படுவதில்லை. சிறு திருத்தமே செய்யப்படுகிறது.

வாங்கும் நோக்கங்களை ஒருவர் அறிந்திருந்தால்தான அவருக்கு அறிவுறுத்த முடியும். வாங்குநரைச் செயல்பட வைப்பதென்பது அவரை வாங்கச் செய்வதாகும். விற்பனை செய்ய வேண்டுமாயின், வாங்குநர் அவரது நன்மைக்காக வாங்க வேண்டும் என்பதை அறிவுறுத்த வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் தமது நன்மையைப்பற்றிப் பேசத் தேவையில்லை. இருப்பினும், விற்பனை என்ற செயலில் விற்பனைப் பணியாளர், வாங்குநர் ஆகிய இருவருமே பயனடைகின்றனர். ஆனால், வாங்குவதால் தமக்கு என்ன நன்மை விளைகிறது என்று வாங்குநரிடம் விற்பனைப் பணியாளர் கூறமுடியுமா ?

மனிதர்களைச் செயல்படத் தூண்டுவதற்கு இரண்டு முறைகளைக் கடைப்பிடிக்கலாம் என்று மனோதத்துவ நிபுணர்கள் கருத்துத் தெரிவித்துள்ளனர். அவை முறையே :

1. ஆலோசனை அளித்தல்,

2. காரணம் காட்டுதல்.

1. ஆலோசனை அளித்தல்

ஒவ்வொருவரும் ஏதேனும் தடைகள் எழுந்தாலொழிய, தாம் செவியுறும் ஒவ்வொரு கருத்தையும் உண்மையானது என்று ஏற்றுக்கொள்கிறார். அதுபோலவே, தடைகள் அல்லது வேறு மாறான எண்ணம் எழுந்தாலொழிய, ஒவ்வொருவரும் தாம் நினைத்தபடி செயல்படுகிறார் என்ற தத்துவத்தின் அடிப்படையில்தான் ஆலோசனைகள் அமைகின்றன. அடிக்கடி விளம்பரம் செய்யப்படுவதும், ஆலோசனை அளிப்பதும் இதனைக் கருத்தில் கொண்டுதான். விளம்பரங்கள்மூலம் ஒரு கருத்தினைப் பலமுறை படிக்கும் அல்லது பார்க்கும் ஒருவர் அது சரியானது என்று கருதிச் செயல்பட முற்படுகிறார்.

ஆலோசனைகள் பலவகைப் படும். பழக்கங்கள், உணர்ச்சிகள், சொந்த விருப்பு வெறுப்புகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஆலோசனைகள் இருக்கக்கூடும்.

ஆலோசனை அளிக்கும் சமயம்

சொகுசுப் பொருள்கள், உடனடியாகத் திருப்தியளிக்கக் கூடிய பொருள்கள், விலையுயர்ந்த பொருள்கள் ஆகியவற்றை விற்பனை செய்யும்போதும், வாங்குநருடைய பழக்கங்களை அறிந்துள்ளபோதும், அடிப்படை உணர்ச்சிகளுக்கு வேண்டுகோள் விடுக்கும்போதும், வாங்குவதைத் தொழிலாகக் கொண்டிருக்கும் வாங்குநர்கள், அறிவுத்திறன் அவ்வளவாக இல்லாத வாங்குநர்கள் ஆகியோருக்கு விற்பனை செய்யும் போதும் விளக்கம் அளிப்பதற்கு அவ்வளவாக நேரம் இல்லாத போதும் ஆலோசனைகளை வழங்கலாம்.

ஆலோசனை வகைகள்

ஆலோசனைகளை நேர்முகமானவை, மறைமுகமானவை, உடன்பாடானவை (Positive), எதிர்மறையானவை (Negative), எதிரிடையானவை, மகிழ்ச்சியளிப்பவை, மகிழ்ச்சியளிக்காதவை என்று வகைப்படுத்தலாம்.

மறைமுக ஆலோசனை

தம்மால் முடிவுசெய்ய முடியும், பிறர் எவரும் ஆலோசனை வழங்க வேண்டியதில்லை என்று கருதும் வாங்குநருக்கு அவர் அறியாதவாறு மறைமுக ஆலோசனைகளை வழங்கலாம்.

உடன்பாடான மற்றும் எதிர்மறையான ஆலோசனை

வாங்குநர் சாதகமான முடிவுசெய்யும்போது உடன்பாடான ஆலோசனையையும், நேர்மாறாக விரும்பத்தகாத வகையில் முடிவு செய்யும்போது எதிர்மறையான ஆலோசனையையும் பயன்படுத்த வேண்டும்.

எதிரிடையான ஆலோசனை

எதிரிடையான ஆலோசனை (Counter suggestion) உடன்பாடானதாகவோ, எதிர்மறையானதாகவோ இருக்கக்கூடும். வாங்குநர் எண்ணுவதிலிருந்து எதிர்மாறான விளைவைப் பெற இது பயன்படுத்தப்படுகிறது.

மகிழ்ச்சியூட்டும் மற்றும் மகிழ்ச்சியூட்டாத ஆலோசனை

மகிழ்ச்சியூட்டும் மற்றும் மகிழ்ச்சியூட்டாத ஆலோசனைகளும் உண்டு. மகிழ்ச்சியூட்டாத ஆலோசனைகளும் வாங்குநரைச் செயல்படத் தூண்டும். 'தாங்கள் ஆயுள்காப்பீடு செய்து கொள்ளவில்லையே; திடீரென்று தாங்கள் இறந்துவிட்டால் தங்களுடைய மனைவி மக்களின் கதி என்ன ஆகும்?' என்று கேட்பது மகிழ்ச்சிகரமான ஆலோசனை அன்று. இருப்பினும், இக் கேள்வி ஆயுள் காப்பீடு செய்துகொள்ள வேண்டும் என்று வலியுறுத்துகிறது. அச்சம், ஆபத்து, ஐயம், பாதுகாப்பின்மை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அளிக்கப்படும் ஆலோசனை மகிழ்ச்சிகரமாக இல்லாவிடினும், செயல்படுமாறு தூண்டக்கூடியது. அச்சமில்லை, ஆபத்தில்லை, பாதுகாப்பு, சுகம், சிக்கனம் ஆகியவை உண்டு. நீண்டநாள் உழைக்கும் என்றெல்லாம் கூறி அளிக்கப்படும் ஆலோசனைகள் மகிழ்ச்சிகரமானவை.

விளைவு

ஆலோசனையின் விளைவு அதன் வலிமையையும், வாங்குநரையும், கூறப்படும் முறையையும் பொறுத்தது. அழுத்தமாகவும் தெளிவாகவும் வழங்கிய ஆலோசனை பலனளிக்கும். வாங்குநர்களுடைய விருப்பங்களும் முக்கியமான பங்கு வகிக்கின்றன. வாங்குநர் விருப்பப்படாததுபற்றி ஆலோசனை கூறுவதைக் காட்டிலும், விருப்பப்படுவதுபற்றிக் கூறினால் பலன் கிடைக்கும். ஆலோசனை எவரிடத்திருந்து வருகிறது என்பதைப் பொறுத்தும் வாங்குநரிடம் விளைவு ஏற்படுகிறது. ஒரே ஆலோசனையைத் திரும்பத் திரும்பப் பல வழிகளில் வழங்குவதனாலும் விளைவு தோன்றுகிறது.

2. காரணம் காட்டுதல்

காரணம் காட்டுவதும் மனிதர்களைச் செயல்படத் தூண்டுகிறது. காரணம் காட்டி விளக்கும் முறையில் மூன்று கட்டங்கள் உள்ளன. அவை முறையே ஒரு முக்கியமான கருத்து, சாதாரணமான கருத்து, முடிவு ஆகியவை ஆகும். கீழ்க்கண்ட எடுத்துக்காட்டு இதனை விளக்குகிறது :

'எல்லா மருத்துவர்களும் கார் வைத்திருக்கிறார்கள்';

'தாங்களும் ஒரு மருத்துவர்-';

'ஆகவே, தாங்களும் ஒரு கார் வைத்திருக்க வேண்டும்.'

வாங்கும் தொழிலை மேற்கொண்டுள்ள வாங்குநர்கள், அனுபவமிக்க வாங்குநர்கள் ஆகியோருக்கு விற்பனை செய்யும் போதும், சிக்கல் நிறைந்த பொருள்கள், வாங்குநருக்கு அதிக செலவுண்டுபண்ணக்கூடிய பொருள்கள், முற்றிலும் நவீனமான பொருள்கள் ஆகியவற்றை விற்பனை செய்யும்போதும் காரணம் காட்டி விளக்கும் முறையைக் கடைப்பிடிக்கலாம்.

25. மறுப்புகளைச் சமாளித்தல்

ப்புகளில்லாத விற்பனை

வாங்குநரின் தேவைகள் அளவற்றவையாகவும், ஆனால் வாங்கும் திறன் அளவுடையதாகவும் இருப்பதால், விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரிடத்திருந்து பல மறுப்புகளை எதிர் நோக்க வேண்டியுள்ளது. திறமை மிகுந்த விற்பனைப் பணி யாளர்கள் மறுப்புகளை எதிர்நோக்குவதுண்டு. மறுப்புகளைப் பெறுவது விற்பனைப் பணியில் ஒரு கட்டமேயாகும். விற்பனைப் பணியாளர் மறுப்புகளை எதிர்பார்த்துச் செயல்பட வேண்டும். மறுப்புகளேயின்றிச் செய்யப்படும் விற்பனைகள் மிகக் குறைவு. வாங்குநர் தமது மறுப்புகளை நேரடியாகவோ. மறைமுக மாகவோ தெரிவிக்கக்கூடும். மறுப்புகளைச் சமாளிப்பதென்பது விற்பனைப் பணியாளருக்கு ஒரு பெரும் சோதனையாகவும் சவாலாகவும் அமைகிறது.

மறுப்பு வகைகள்

1. நேரடியானவை.
2. மறைமுகமானவை.
3. சரியானவை.
4. சரியற்றவை.

5. தேவை, பொருள்கள், விலை, விற்பனை நிறுவனம், விற் பனைப் பணியாளர், வாங்கும் நேரம் ஆகியவை பற்றியவை.

1. நேரடியான மறுப்புகள்

ஒளிவு மறைவின்றி நேரடியாக வாங்குநரால் தெரிவிக்கப் படும் மறுப்புகள் நேரடி மறுப்புகள் ஆகும். இவற்றை

விற்பனைப் பணியாளர் எளிதில் கண்டுகொள்ளலாம். வாங்குநர் இவற்றைப் புரிந்து கூறுவாராயின், விற்பனைப் பணியாளர் பொருள்களைப்பற்றிய ஆர்வத்தை வாங்குநருடைய மனத்தில் ஏற்படுத்தவில்லை என்றுதான் பொருள். இத்தகைய சூழ்நிலையில் விற்பனைப் பணியாளர் செய்ய வேண்டியதெல்லாம், பொருள்களைப்பற்றிய ஆர்வத்தை அவரது உள்ளத்துள் ஊன்றுவதேயாகும். 'எங்களிடம் போதுமான கையிருப்புச் சரக்குகள் உள்ளன, மேலும் தேவையில்லை' என்று கூறும் வாங்குநரிடம், அவரிடம் உள்ள கையிருப்புச் சரக்கு எவ்வளவு நாளைக்குத் தாக்குப்பிடிக்கும் என்பதுபற்றி, அல்லது மேலும் கையிருப்புச் சரக்கை அவர் பெருக்கிக்கொள்ள வேண்டியதன் அவசியத்தை வலியுறுத்தி விற்பனைப் பணியாளர் இயம்பலாம்.

தேவைகளைப்பற்றி வாங்குநர்கள் எழுப்பக்கூடிய மறுப்புகளை விற்பனைப் பணியாளர் கீழ்க்கண்டவாறு சமாளிக்கலாம்;

'இப் பொருள்கள் எனக்குத் தேவையில்லை' என்று வாங்குநர் கூறினால், 'ஏன்?' என்று கேட்டு, உண்மையான காரணத்தை யறிந்து, விற்பனைப் பணியாளர் மறுப்பினைச் சமாளிக்கலாம். இப் பொருள்களுக்கு உள்ள புதிய சந்தை, இவற்றினை வாங்குவதால் கிட்டக்கூடிய அதிக இலாபத்தைப் பற்றி அல்லது நன்மைகளைப்பற்றி எடுத்துக் கூறலாம். பொருள்களை வாங்குதற்கு எக்காரணத்தை எடுத்துரைத்தால் வாங்குநரின் மனத்தில் அப் பொருள்களுக்கான தேவை எழுமோ அதைக் கூறலாம். தேவைகளை வாங்குநர் அறியாதிருப்பின், அவைபற்றி மறைமுகமாக எடுத்துக்கூறி அவரை உணர வைக்கலாம். 'நான் இப் பொருளைப் பயன்படுத்தியதேயில்லை' என்று கூறும் வாங்குநரிடம், 'பயன்படுத்தித்தான் பாருங்களேன்! இதன் அருமைகளையும் நன்மைகளையும் நீங்கள் விரும்புவீர்கள்!' என்று விற்பனைப் பணியாளர் வலியுறுத்திக் கூறலாம். சில சமயங்களில், பிறர் இப் பொருளினால் பெற்ற நல்ல அனுபவங்களைச் சான்றாகக் காட்டலாம்.

'தங்களது நிறுவனத்தின் பொருள்களை இதுவரையில் என் வாடிக்கையாளர்களில் எவருமே எம்மிடம் கேட்டதில்லை' என்று வாங்குநர் கூறக்கூடும். 'அப்படியா? தாங்கள் இப் பொருள்களைப் பெற்றிராததால்தான் எவருமே தங்களிடம் கேட்கவில்லை. வாங்கிப் பாருங்கள்! எவ்வளவு விரைவாக இவை விற்பனையாகின்றன என்பதைத் தாங்களே உணர்வீர்கள். ஏனென்றால், சந்தையில் மிக வேகமாக விற்பனையாகும்

பொருள்களில் இப் பொருள்கள் இரண்டாம் இடத்தை வகிக்கின்றன. இந் நகரில் இப் பொருள்களை விற்பனை செய்யாத மூன்றே மூன்று நிறுவனங்களில் தங்களுடையது ஒன்று,' என்று விற்பனைப் பணியாளர் கூறி, பொருள்களை வாங்கச் செய்யலாம்; வாங்குநரின் மறுப்பினைத் தகர்க்கலாம்.

'நாங்கள் பல ஆண்டுகளாகக் குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனத்திடமிருந்தே வாங்கி வருகிறோம்; தற்போது தங்கள் நிறுவனத்திடமிருந்து ஏன் வாங்க வேண்டும்?' என்று வாங்குநர் மறுப்புத் தெரிவிக்கக்கூடும்.

'அப்படியா? இப் பொருள்களைத் தாங்கள் வாங்குவதற்குப் பல காரணங்கள் உள்ளன. இவை தரமானவை, விலை குறைந்தவை, அதே சமயத்தில் அதிக இலாப வரம்புடையவை, மிக அதிக அளவுக்கும் மிக வேகமாகவும் விற்பனையாகக் கூடியவை, அதிக விளம்பரம் செய்யப்படுபவை' என்று விற்பனைப் பணியாளர் எடுத்துக்கூறி, வாங்குநரின் மறுப்பைச் சமாளிக்கலாம். 'இச் சரக்குகளை வாங்கிப் பாருங்கள்! விற்பனையாகாவிடில், திரும்ப எனது நிறுவனத்தின் செலவிலேயே எடுத்துக் கொள்கிறேன்,' என்றும் விற்பனைப் பணியாளர் கூறலாம்.

'என்னிடம் உள்ள பழைய பொருள்களே பல ஆண்டுகளுக்குப் பயன்படுமாகையால், தங்களுடைய பொருள்களை ஏன் வாங்க வேண்டும்?' என்று சில வாங்குநர்கள் மறுப்புத் தெரிவிக்கக் கூடும். 'உண்மைதான்! பழுதுபார்க்க ஆகும் செலவுகள், பராமரிப்புச் செலவுகள், உற்பத்தியில் தடை, அதனால் ஏற்படும் துன்பங்கள், புதிய பொருள்களை வாங்குவதால் ஏற்படும் கூடுதல் நன்மைகள் ஆகியவற்றைச் சற்றுச் சிந்தியுங்கள்,' என்று விற்பனைப் பணியாளர் கூறலாம்.

பொருள்கள் பற்றிய மறுப்புகள்

பொருள்கள் பற்றி மறுப்புகளை எழுப்பும் வாங்குநர் தமது தேவையை உணர்ந்துள்ளார் என்றுதான் பொருள். ஆனால், விற்பனைப் பணியாளரின் பொருள்கள் தமது தேவையை எந்த அளவுக்கு நிறைவு செய்யும் என்பதை அவர் முடிவு செய்யவில்லை என்று வைத்துக் கொள்வோம்.

முதலில் விற்பனைப் பணியாளர் இத்தகைய மறுப்புகள் சரியானவையா என்பதை ஆராய வேண்டும். சரியானவை

யாக இருப்பின், தமது பொருள்களைப் பிற பொருள்களோடு ஒப்பிட்டுக் காட்டியும், நல்ல அம்சங்கள் அனைத்தையும் எடுத்துக் கூறியும், சரியற்ற மறுப்புகளாக இருப்பின் மறைமுக மாக மறுப்பதன் மூலமாகவும் அவற்றைச் சமாளிக்கலாம்; ஈடு செய்யும் முறையையும் பயன்படுத்தலாம். தமது பொருள் கள் பிற பொருள்களைக் காட்டிலும் எவ்வகையில் உயர்ந்தவை என்பதை உணர்த்த விற்பனைப் பணியாளர் முயல வேண்டும். இவர் வசமுள்ள பொருள்கள் சந்தைப் பொருள்களைக் காட்டிலும் தரத்தில் குறைவானவையாக இருக்குமாயின், அதனை நேர்மையுடன் ஒத்துக்கொள்ள வேண்டும். வாங்குநரின் தேவையைப் பொறுத்த வரையில், தமது பொருள்கள் அதை முழுமையாக நிறைவு செய்யுமா என்று விற்பனைப் பணியாளர் கவனிக்கலாம். ஒரு வாங்குநர் ஐந்து ஆண்டுகளுக்கு மேல் ஒரு காரை அனுபவிப்பதில்லை என்று வைத்துக் கொள்வோம். விற்பனைப் பணியாளர் விற்றுவரும் கார் ஏழு ஆண்டுகளுக்கு எவ்விதப் பழுதும் இன்றி நன்கு பயன்படும் என்று உள்ள போது, வாங்குநர் வேறு ஒரு நிறுவனத்தின் கார் எட்டு ஆண்டு களுக்கு உழைக்கிறதே என்று சுட்டிக்காட்டிடத் தேவையில்லை. தமது வாழ்நாள் முழுவதற்கும் உழைக்கக்கூடிய கார், பேனா, ஆடைகள் ஆகியவை வேண்டும் என்று எந்த வாங்குநரும் தற்காலத்தில் கேட்பதில்லை. அவ்வாறு கூறும் வாங்குநரை விற்பனைப் பணியாளர் சுலபமாக மடக்கி விடலாம்.

'தங்களது பொருள்களை வாங்கிய எனது நண்பர் திருப்தி யடையவில்லை' என்று கூறும் வாங்குநரிடம், 'தங்களுடைய நண்பர் பொருள்களைப்பற்றிக் கூறிய குறைகள் என்ன? அவர் ஏன் திருப்தியடையவில்லை?' என்று விற்பனைப் பணியாளர் கேட்பதன்மூலம் அவருடைய மறுப்புகளை அகற்றுவதற்கு, அவை உண்மையானவையா என்பதையும் அறிந்து கொள்ளலாம்.

'தங்கள் வசமுள்ள பொருள்களைக் காட்டிலும், வேறு ஒரு நிறுவனத்தின் பொருள்களையே நான் விரும்புகிறேன்' என்று கூறும் வாங்குநரிடம், விற்பனைப் பணியாளர் தமது பொருள் களைப் பயன்படுத்துவதால் விளையக்கூடிய கூடுதல் நன்மைகளை யும் சிக்கனத்தையும் வலியுறுத்திக் கூறுவதுடன், இவற்றைப் பயன்படுத்திக் கண்கூடாக அவற்றை உணர்ந்து கொள்ள லாமே என்றும் கேட்டுக் கொள்ளலாம். திருப்தியளிக்கா விடில், பொருள்களைத் திருப்பித் தந்து விடுமாறும் கேட்டுக் கொள்ளலாம்.

'இந்தப் பேனா எனக்கு மிகவும் பிடித்துள்ளது; ஆனால், இதன் நிப் (nib) தங்கத்தினால் செய்யப்படவில்லையே என்பது தான் குறையாக உள்ளது' என்று பொய்ச்சாக்குக் கூறும் வாங்குநரிடம், 'தாங்கள் கூறுவது முற்றிலும் உண்மை; ஆனால், தங்க நிப் பொருத்தப்பட்ட பேனாவின் விலை இவ் விலையைக் காட்டிலும் பத்துப் பங்கு கூடுதலாக இருக்குமே!' என்று விற்பனைப் பணியாளர் சுட்டிக் காட்டலாம்.

விலைபற்றிய மறுப்புகள்

பொருள்களின் விலை, விற்பனை நிபந்தனைகள், பொருள்கள், அவை அனுப்பப்படும் தேதி, பொருள்களை வாங்குவதற்கு அளிக்கப்படும் கழிவுகள், சலுகைகள், தள்ளுபடிகள் ஆகிய இவற்றினுள் எந்த ஒன்றை வாங்குநர்கள் அடிப்படையாகக் கொண்டு மறுக்கிறார்கள் என்று விற்பனைப் பணியாளர் புரிந்துகொள்வது அவசியமாகிறது.

விலைபற்றிய மறுப்புகள் எழும்போது, பொருள்களின் சிறப்புக் கூறுகள், நன்மைகள், தரம் ஆகியவற்றையே ஒப்பிட்டுக் காட்டலாம்; பொருள்களை வாங்குவதால் விளையும் சேமிப்பு, இலாபம், பெருமை ஆகியவற்றை எடுத்துக் கூறலாம். சில சமயங்களில், 'இப் பொருள்களின் விலை அதிகம் என்று ஏன், எவ்வாறு கருதுகிறீர்கள்?' என்று கேள்விகேட்பதன் மூலம் மறுப்பினைத் தகர்க்கலாம். 'விலையைக் குறைத்தால் தான் வாங்குவேன்!' என்று விடாப்பிடியாக அடம்பிடிக்கும் வாங்குநர்கள் விஷயத்தில், விற்பனைப் பணியாளர் அதிகாரம் பெற்றிருந்தால், விலையைக் குறைக்கலாம்.

விற்பனைப் பணியாளரின் நிறுவனத்தைப்பற்றிய மறுப்புகள்

நிறுவனங் குறித்து எழுப்பப்படும் மறுப்புகள் பெரும்பாலும் அந் நிறுவனத்தைப்பற்றி அறிந்துகொள்ளுவதற்காகக் கேட்கப்படும் கேள்விகளாகவோ வாங்குநரின் மனத்தில் தோன்றிய சந்தேகங்களாகவோதாம் இருக்கும். புகழ், வளர்ச்சி, நிதி நிலைமை, அளவு, உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்கள், சந்தையில் நிறுவனம் வகிக்கும் இடம் முதலியவற்றை எடுத்துரைப்பதன் மூலம் வாங்குநர் எழுப்பும் மறுப்புகளைச் சமாளிக்கலாம். சில சமயங்களில், வாங்குநர் தமது குறைபாடுகளை விற்பனைப் பணியாளரின் நிறுவனத்திற்குப் பல முறைகள் தெரியப்படுத்தியிருந்தும் எவ்வித நடவடிக்கையும் எடுக்கப்படவில்லை என்று குறைபட்டுக் கொள்ளக்கூடும்.

அப்போது விற்பனைப் பணியாளரும் வாங்குநருடன் சேர்ந்து கொண்டு, தமது நிறுவனத்தின் மீது வசைபாடுவதோ, குறைகூறுவதோ கூடாது. 'உடனடியாகத் தக்க நடவடிக்கை எடுப்பதற்கு உதவி செய்கிறேன்!' என்று விற்பனைப் பணியாளர் சாந்தப்படுத்தி விட்டு, அவ் வுறுதிப்பாட்டை நிரூபித்துக் காட்டவும் வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளர்பற்றிய மறுப்புகள்

விற்பனைப் பணியாளரை விரும்பாத காரணத்தால், அவருடைய பேச்சினை விரும்பாததால், அவர் தம்மைப் பற்றியோ பிறரைப்பற்றியோ கூறியதை விரும்பாததால், வாங்குநர்கள் விற்பனைப் பணியாளருக்கு எதிராக மறுப்புகளை எழுப்பக்கூடும். விற்பனைப் பணியாளரின் மனம் புண்படக் கூடாதென்பதற்காக, வாங்குநர்கள் மறுப்புகளை மறைமுக மாகத் தெரிவிக்கக்கூடும். பல சமயங்களில் விற்பனைகளுக்குத் தடையாக நிற்பது தாங்களேதாம் என்பதைப் பல விற்பனைப் பணியாளர்கள் உணர்வதில்லை, அல்லது உடனடியாக உணர்வ தில்லை. சில சமயங்களில் வேறு எவரோ ஒரு விற்பனைப் பணி யாளர் தம்மை ஏமாற்றிவிட்டார் என்ற காரணத்திற்காக, வாங்குநர் எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களுமே அம் மாதிரி யானவர்களே என்ற வெறுப்புக் கண்ணோட்டத்துடன் நோக்கக்கூடும். இத்தகைய சூழ்நிலையில் வாங்குநரின் தவறான எண்ணத்தை அகற்றுவது விற்பனைப் பணியாளரின் கடமையாகும். வாங்குநர் இந்தக் குறிப்பிட்ட விற்பனை யாளரை மட்டுமே தவறாக நினைக்கும்போது அல்லது விரும்பாத போது, இவர் தமது நிறுவனத்தின் வேறு விற்பனைப் பணியாளர்மூலம் அவ் வாங்குநரிடம் விற்பனையை முடிக்க லாம். பெரும்பாலான வாங்குநர்கள் தம்மை விரும்பவில்லை அல்லது வெறுக்கிறார்கள் என்றால், விற்பனைப் பணியாளர் தவறு தம்மீதுதான் உள்ளது என்பதைப் புரிந்துகொண்டு, உடனே தம்மைத் திருத்திக்கொள்ள முற்பட வேண்டும்.

வாங்கும் நேரம்பற்றிய மறுப்புகள்

பல சமயங்களில் வாங்குநர்கள் விற்பனைப் பணியாளர் கூறுவதையெல்லாம் பொறுமையாகக் கேட்டுவிட்டு, 'நான் என் குடும்பத்தைக் கலந்தாலோசித்த பின்னரே வாங்க முடி யும்', 'தயவுசெய்து மூன்று மாதம் கழித்து மீண்டும் வரவும்' 'உடனடியாக வாங்க முடியாது, சிந்தித்துப் பார்த்துத்தான் வாங்க வேண்டும்' என்று வாங்குவதைத் தள்ளிப்போடக்

கூடும். இத்தகைய சூழ்நிலையில், உடனடியாக வாங்க வேண்டியதன் அவசியத்தை வாங்குநரிடம் வலியுறுத்திக் கூற லாம்; உடனடியாக வாங்காமல் பிறகு வாங்கினுல் ஏற்படக் கூடிய தீமைகளையும் நட்டங்களையும் மிகவும் வலியுறுத்திக் கூறலாம்; பிற நிறுவனங்கள் வாங்கி விட்டதைக் குறிப்பிட லாம்.

வாங்குவதைத் தள்ளிப்போடுவதற்கு வாங்குநர்கள் சில சமயங்களில் உண்மையான காரணங்களைப் பெற்றிருக்கக் கூடும்; அப்போது அவர்களை வாங்குமாறு கட்டாயப்படுத்து வது தவருகும்.

மறுப்பும்[1] சாக்குப் போக்கும்
(Objection *Vs* Excuse)

சாக்குப் போக்கு மறுப்பிலிருந்து மாறுபட்டதாகும். வாங்கு நருக்கு வாங்குவதில் உண்மையான தடைகள் ஏதேனும் இருப் பின், அவற்றை அகற்றுவது விற்பனைப் பணியாளரின் கடமை யாகும். ஆனுல், சில சமயங்களில் வாங்குநர்கள் பொய்க் காரணங்களை அல்லது சாக்குப் போக்குகளைக் கூறக்கூடும். நேர்மையற்ற ஆட்சேபமே சாக்குப் போக்கு எனப்படுகிறது. இவற்றைச் சமாளிப்பதென்பது இயலாத காரியம். ஒன்றைச் சமாளித்தவுடன், வாங்குநர் வேருென்றை எளிதில் எழுப்பக் கூடும். இதனுல் விற்பனைப் பணியாளரின் நேரமும் முயற்சி களுமே வீணுகும்.

வாங்குநர் பொருள்களை வாங்காததற்கு அவர் கூறும் காரணம் உண்மையானதன்று. வாங்கும் அதிகாரமோ, வாங்குவதற்குப் பணமோ அவரிடம் இல்லாதபோது, வாங்கு வதுபற்றி முடிவு செய்யாதபோது, அல்லது விற்பனைப் பணியாளர் அவருடைய மனத்துக்குப் பிடிக்காதபோது தாம் பொருள்களை வாங்காததற்கு வாங்குநர் ஏதேனும் பொய்க் காரணங்களைப் புனையக்கூடும். சில சமயங்களில், குறை ஏதும் கூருமலோ மறுப்பு ஏதும் தெரிவிக்காமலோ, சில வாங்கு நர்கள் பொருள்களை வாங்கமாட்டார்கள். இத்தகைய வாங்கு நர்களை விற்பனைப் பணியாளர் அடையாளம் கண்டுகொள்ள வேண்டும்.

[1] Objection என்னும் ஆங்கிலச் சொல்லுக்கு 'ஆட்சேபம்' என்று வடமொழி யில் பொருள் கூறுவர். அதையே தமிழில் 'மறுப்பு' என்று இந்த அத்தியாயத்தில் நாம் வரைந்துளோம்.

வாங்குநர்கள் கூறுவது மறுப்பா அல்லது சாக்குப்போக்கா என்பதை அறிந்து கொள்வது அவ்வளவு எளிதன்று. விற்பனைப் பணியாளர் தமது திறமையையும் அனுபவத்தையும் பயன்படுத்தியே அதனைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும். திறமையுடன் வினு விடுப்பதன் மூலமாகவும், மறைமுகமாகப் பதிலளிப்பதன் மூலமாகவும் வாங்குநர் எழுப்பியது மறுப்பா அல்லது சாக்குப்போக்கா என்பதை அறிந்துகொள்ளலாம்.

புத்திசாலித்தனமான கேள்விகளைக் கேட்பதன்மூலம், வாங்குநர் கூறியது மறுப்பா அல்லது சாக்குப்போக்கா என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் நன்கு அறிந்துகொண்டுவிடலாம். இத்தகைய கேள்விகளின்மூலம் வாங்குநரின் எண்ணத்தைப் புரிந்துகொள்ள முடியும். சில சமயங்களில் கேள்விகள் கேட்பதன்மூலம் வாங்குநரின் குழப்பங்களை நீக்கவும், தேவைப்படும் தகவல்களை அளிக்கவும் முடிகிறது; வாங்குநரின் தவருன எண்ணங்களைத் திருத்தவும் முடியும். வாங்குநரின் பதிலை நன்கு ஆராய்வதன்மூலம் அவரது சாக்குப்போக்குகளை அகற்றலாம். எடுத்துக்காட்டாக, 'பொருள்களை வாங்க எனக்கு விருப்பமில்லை' அல்லது 'நான் திருப்தியடையவில்லை' என்று திடீரென்று எக்காரணமும் கற்பியாமல் மறுப்புக் கூறும் வாங்குநரிடம் ஆதற்கான காரணங்களை விற்பனைப் பணியாளர் கேட்டால், பதிலளிக்க முடியாமல் வாங்குநர் தயங்குவார். அவர் ஏதும் பதிலளிப்பாராயின், விற்பனைப் பணியாளர் அதை எவ்வாறு சமாளிக்கலாம் என்பதை அறிவார்.

வாங்குநர்கள் கற்பிக்கின்றவற்றுக்கு நேரடியாகப் பதிலளிக்காமல், மறைமுகமாகப் பதிலளிப்பதன் மூலமாகவும் விற்பனைப் பணியாளரின் கூற்று மறுப்பா அல்லது சாக்குப்போக்கா என்பதை அறிந்து கொள்ளலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வாங்குநர், 'இந்த இயந்திரம் அவ்வளவாக இலாபம் தராது; சிக்கனமானதும் இல்லை,' என்று சொல்லி வாங்காமல் தப்பிக்க நினைக்கிருர் என்று வைத்துக் கொள்வோம். இச் சூழ்நிலையில் விற்பனைப் பணியாளர் இப்படி நடந்து கொள்ளலாம்: நிறுவனம் ஒன்றின் பெயரைக் குறிப்பிட்டு, அந் நிறுவனம் இந்த இயந்திரத்தை வாங்கியதால் 10 சதவிகிதம் அதன் நடைமுறைச் செலவு குறைந்துள்ளது, அதற்கு 30 சதவிகிதம் இலாபம் அதிகரித்துள்ளது என்று விற்பனைப் பணியாளர் தெரிவிப்பாராயின், இதைக் கேட்டுவிட்டும் வாங்குநர் வாளா இருந்து விடுவாராயின், அவர் முன்னர்க் கூறியது சாக்குப்போக்கேயாகும்.

மறுப்புகளுக்கான காரணங்கள்

ஏறத்தாழ எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களுமே மறுப்புகளை எதிர்நோக்குகின்றனர். மறுப்புகளின் தன்மை மட்டும் ஒரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் மற்றொரு விற்பனைப் பணியாளருக்குமிடையே வேறுபடக்கூடும். மறுப்புகளைக் கண்டு அஞ்சி நடுங்கினாலோ திகைத்து நின்றாலோ விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறு தமது கடமையைச் செம்மையாக ஆற்ற முடியும்? மறுப்புகளை விற்பனைப் பணியாளர் தமது திறமைக்குச் சவாலாகவே எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

மறுப்பிற்கு ஒரு காரணம், வாங்குநர் தமது தேவைகளை அறியாதிருப்பதாகும். தமக்குண்டான தேவையை அறிந்திராத ஒருவரிடம் போய், ஒரு பொருளை வாங்குங்கள் என்றால், நிச்சயமாக அவர் வாங்க மறுப்பார்; எதிர்ப்பார். அத்தகைய சூழ்நிலையில் விற்பனைப் பணியாளர் என்னதான் உரைத்தாலும் பயன் விளையாது. ஆகையால், வாங்குநருக்கு அவருடைய தேவைகள்பற்றி அறியவைப்பது விற்பனைப் பணியாளரின் முதற் கடமையாகிறது. சில சமயங்களில் வாங்குநர் அவரது தேவைகளை அறிந்திருந்த போதிலும், அவ் வறிவு முழுமையானதாக அல்லது சரியானதாக இல்லாதிருக்கலாம். இத்தகைய சூழ்நிலையிலும் வாங்குநருக்கு அவருடைய தேவைகளைப்பற்றி அறிவு புகட்டுவது அவசியமாகிறது.

விற்பனைப் பணியாளரின் விற்பனைப் பேச்சைப் புரிந்து கொள்ளாவிடினும், விற்பனைப் பணியாளர் அளித்த செய்திகள் போதுமானவையாக இல்லாவிடினும் வாங்குநர் மறுப்புத் தெரிவிக்கக்கூடும். ஆனால், இங்குத் தவறு வாங்குநர்மீது இல்லை, விற்பனைப் பணியாளர்மீதே உள்ளது. வாங்குநரின் புரிந்து கொள்ளும் ஆற்றலையும் மனோநிலையையும் அறிந்துகொண்டு அதற்கேற்றாற்போல விற்பனைப் பணியாளர் தமது விற்பனைப் பேச்சினை மேற்கொண்டிருந்தால், இத்தகைய மறுப்புக்கு இடமிராது.

வாங்குநரின் பழக்கவழக்கங்களுக்கு மாறான கருத்துகளை விற்பனைப் பணியாளர் கூறும்போதும் மறுப்புகள் கிளம்பக் கூடும். பலர் தங்களுடைய பழக்கவழக்கங்களை மாற்றிக் கொள்ள அவ்வளவு இலகுவாக இசைவதில்லை. ஒரு சிலர் எதைக் கூறினாலுமே அதை மறுக்கின்ற பழக்கத்தைப் பெற்

திருப்பர். ஆகவே, பழக்க வழக்கம் காரணமாக, இவ் வாங்குநர்கள் பொருள்களை வாங்கினாலும் வாங்காவிடினும், விற்பனைப் பணியாளரையோ அவருடைய கருத்துகளையோ எதிர்க்கக்கூடும்.

விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையைச் சோதிப்பதற்காகவே சில சமயங்களில் வாங்குநர்கள் மறுக்கக்கூடும். 'பொருள்களை ஏன் வாங்க வேண்டும்? உடனடியாக ஏன் வாங்க வேண்டும்?' என்று கேட்பதன்மூலம் அல்லது பொருள்களைப்பற்றிச் சந்தேகங்களை எழுப்புதல்மூலம் வாங்குநர்கள் தங்கள் மறுப்பைத் தெரிவிக்கக்கூடும். இத்தகைய மறுப்புகளுக்கு விற்பனைப் பணியாளர் எத்தகைய பதிலளிக்கிறார் என்பதைக் கண்டறிந்து அவரை வாங்குநர்கள் எடை போடுவார்கள்.

வாங்குநரின் சொந்த விருப்பு வெறுப்புகள் காரணமாகவும் எதிர்ப்புகள் அல்லது மறுப்புகள் எழக்கூடும். பொருள்களின் தரம், பயன்பாடுகள்பற்றி வாங்குநர்கள் தங்கள் சொந்தக் கருத்தைப் பெற்றிருக்கக்கூடும். போட்டியாளரின் நிறுவனங்களின் பொருள்கள் தரத்தில் உயர்ந்தவை என்றோ, அதிகமாகப் பயன்படக்கூடியவை என்றோ வாங்குநர்கள் நம்பிக்கை வைத்திருக்கும்போது, விற்பனைப் பணியாளரின் பொருள்களை எதிர்க்கக்கூடும். இத்தகைய தவறான நம்பிக்கைகளைப் போக்குவதன்மூலம் விற்பனைப் பணியாளர் எதிர்ப்பைத் தவிர்க்கலாம்.

வாங்குநர்கள் வாங்குவதற்கு அஞ்சுவதாலும் மறுப்புகளைத் தெரிவிக்கக்கூடும். விற்பனைப் பணியாளர் வருணிக்கிற அளவில் பொருள்கள் பயன்படமாட்டா என்று கருதும் போதோ, பொருள்கள் மிகவும் விலை கிராக்கியாக உள்ளன என்று கருதும் போதோ, வாங்குநர்கள் அவற்றை வாங்குவதற்கு மறுப்புத் தெரிவிக்கக்கூடும்.

மறுப்புகள் எத்தகையவை என்பதை நன்றாகப் புரிந்துகொண்டால், விற்பனைப் பணியாளரால் அவற்றை நன்றாகச் சமாளிக்க முடியும். சமாளிக்க முடியாத மறுப்புகள் திறமைமிக்க விற்பனைப் பணியாளரின் சரித்திரத்தில் இருக்க முடியாது. இத்தகைய மறுப்புகள் அனைத்தும் அனுபவமிக்க விற்பனைப் பணியாளருக்குப் புதிதாக இருக்கமாட்டா! பல வாங்குநர்களிடத்திருந்து இத்தகைய மறுப்புகளைப் பெறும் விற்பனைப்

பணியாளரால், அவற்றுக்குத் தகுந்த பதிலை நிச்சயமாக அளிக்க முடியும்.

விற்பனைப் பணியாளரின் மனப்பான்மை

விற்பனைப் பணியாளர் மறுப்புகளை எதிர்க்கக்கூடாது. மறுப்புகளைக் கண்டு அஞ்சுவதும், மனம் தளர்வதும் கூடாது. திறமைமிக்க விற்பனைப் பணியாளர் மறுப்புகளை வரவேற்பார். ஒவ்வொரு மறுப்பையும் விற்பனைப் பணியாளர் தமக்குச் சாதகமாகப் பயன்படுத்திக் கொள்ள முடியும். மறுப்புகள் தேவையற்றவை அல்லது அனுவசியமானவை என்று கருதாமல், அவை மிகவும் அவசியமானவை என்று வரவேற்று அவைபற்றி அறிந்து கொள்வதால், விற்பனை செய்வது எளிதாகிறது. மறுப்புகளைத் தெரிவிக்கும் வாங்குநரின் மன நிலையை விற்பனைப் பணியாளரால் புரிந்துகொள்ள முடிகிறது. இத்தகைய மறுப்புகளைத் தெரிவிக்கும் வாங்குநர், எதற்குமே வாய்திறவாமல் அமைதியாக இருக்கும் வாங்குநரைவிட, எதற்கெடுத்தாலும் தலையாட்டும் வாங்குநரைவிட எவ்வளவோ மேலானவர். இத்தகைய வாங்குநரிடத்திருந்து பொருள்களை அவர்கள் வாங்க விரும்பாததற்கான காரணத்தை அறிந்துகொள்ள முடிவதால், விற்பனைப் பணியாளர் இவர்களுடைய கருத்தினை மாற்ற முயற்சி எடுக்க முடியும். ஆனால், வாய்திறவா மடந்தையாக அமர்ந்திருக்கும் வாங்குநரிடம் எதைக் கூறுவதென்று புரியாமல் விற்பனைப் பணியாளர் குழம்பக்கூடும். வாங்குநரின் மறுப்புகள் பெரும்பாலும் அவருடைய எண்ணத்தைப் பிரதிபலிப்பவையாக உள்ளன. அவருடைய எண்ணத்தைப் புரிந்து கொண்டால்தானே எக் கருத்தினை வலியுறுத்த வேண்டுமோ அதனை வலியுறுத்தி, எவ்வாறு தூண்டுதல் அளிக்க வேண்டுமோ அவ்வாறு தூண்டுதல் அளித்து விற்பனையை முடிக்க முடியும்?

மறுப்புகள் விற்பனைப் பணியாளரின் வளர்ச்சியைக் காட்டுகின்றன. எதிர்ப்புகளைத் தெரிவிக்கும் வாங்குநர், விற்பனைப் பணியாளர் கூறியவற்றைப் புரிந்து கொண்டுள்ளாரா என்பதை அறியலாம். சிலவகை மறுப்புகளிலிருந்து, வாங்குநர் பொருள்களின்மீது ஆர்வத்தையும் ஈடுபாட்டையும் கொண்டு விட்டார் என்பதைத் தீர்மானித்துவிடலாம். எடுத்துக் காட்டாக, பொருள்கள் நீடித்து உழைக்கமாட்டா என்று ஆட்சேபிக்கும் வாங்குநர் அப் பொருள்களின்மீது ஆர்வம் காண்பிக்கிறார் என்றே கொள்ள வேண்டும். பொருள்கள்

எவ்வாறு நீடித்து உழைக்கும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் திருப்பிப்பதன்மூலம் அந்த எதிர்ப்பினைத் தகர்க்க முடியும்.

எதிர்ப்புகளை எதிர்த்துப் போராடுவதால் விற்பனைப் பணியாளரின் நம்பிக்கை அதிகமாகிறது. தமது திறமை, பொருள்கள், நிறுவனம் மற்றும் வாங்குநர்பற்றிய தமது அறிவு ஆகியவற்றின் மீது விற்பனைப் பணியாளரின் நம்பிக்கை அதிகமாகிறது.

மறுப்புகள் விற்பனைப் பணியாளர் முன்னேற வழிவகுக்கின்றன. மறுப்புகளை அறிந்து கொள்வதன்மூலம், விற்பனைப் பணியாளர் தம்மிடம் உள்ள குறைகளையும், பொருள்களின் மற்றும் தமது நிறுவனத்தின் குறைகளையும் உணர முடிவதால் அவற்றைத் திருத்திக் கொள்ள அவருக்கு ஒரு வாய்ப்புக் கிடைக்கிறது. ஒவ்வோர் எதிர்ப்பும் விற்பனைப் பணியாளருக்குப் புதிய அனுபவத்தை அளிக்கக்கூடும்; அடுத்த அடுத்த எதிர்ப்பினைச் சமாளிப்பதற்கான புதிய தெம்பையும் விற்பனைப் பணியாளர் பெறுகிறார்; தமது மனப்பான்மையை மாற்றிக் கொள்ளவும் திறமைகளை வளர்த்துக் கொள்ளவும் முடிகிறது; விற்பனைப் பணியாளரின் அலட்சியப் போக்கும் அதிக நம்பிக்கையும் தகர்க்கப்படுகின்றன; வாங்குநருடன் தேவையற்ற வாதங்களில் இறங்குவதையோ, அவர் மீது கோபப் படுவதையோ விற்பனைப் பணியாளர் தவிர்க்கிறார்; வாங்குநரைப் புரிந்துகொள்ள அதிக முயற்சி செலுத்துகிறார்.

உண்மையான எதிர்ப்புகள் வாங்குநருக்குப் பொருள்களின் மீதுள்ள ஈடுபாட்டைப் பிரதிபலிக்கின்றன.

பதிலளிக்கும் போது பின்பற்ற வேண்டிய கோட்பாடுகள்

மறுப்புகளுக்குப் பதிலளிக்கு முன், விற்பனைப் பணியாளர் சில கோட்பாடுகளை மனத்திற் கொள்வது நல்லது. மறுப்புகளை, அவற்றுக்கான உள்நோக்கங்களை விற்பனைப் பணியாளர் முழுமையாகப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். வாங்குநருக்கு அவர் மனத்தில் தோன்றியவற்றையெல்லாம் கூற வாய்ப்பளித்தல், அவரைக் கேள்வி கேட்டல் அல்லது வாங்குநரைத் தொடர்ந்து கூர்ந்து கவனித்தல் ஆகிய வழிகள்மூலம் வாங்குநரின் மறுப்புகளைப் புரிந்துகொள்ள முடியும்.

வாங்குநர் பயன்படுத்திய அதே சொற்களால் மறுப்புகளை விற்பனைப் பணியாளர் எடுத்துக்கூறி அதனைப் பகுப்பாய்வு செய்து பார்க்கலாம்.

1. வாங்கும் முடிவுகள்பற்றிய மறுப்புகளை அறிதல்

பொருள்களை வாங்க வேண்டுமாயின், வாங்குநர்கள் ஐந்து முக்கியமான முடிவுகளைச் செய்ய வேண்டியுள்ளது. இவ்வைந்து முடிவுகளில், எதுபற்றி வாங்குநரால் முடிவு செய்ய இயலவில்லை அல்லது எதுபற்றி மறுப்புத் தெரிவிக்கிறார் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்து அதனைத் தீர்த்து வைத்தாலொழிய வாங்குநரால் வாங்க இயலாது. தமது தேவை எப்படிப்பட்டது, அத் தேவையை நிறைவு செய்ய எப் பொருள்களை, எந் நிறுவனத்திலிருந்து, என்ன விலையில், எப்போது வாங்க வேண்டும் என்பதை வாங்குநர் முடிவு செய்தாலொழிய அவரால் வாங்க இயலாது.

தேவைகள்

சில வாங்குநர்கள் தங்கள் தேவைகளை உணர்வதில்லை; அல்லது தேவைகளை அறிந்திருந்தும், அவற்றை வெளிப்படையாகக் காட்டிக் கொள்வதில்லை. சில சமயங்களில் தமது தேவைகள் உடனடியாகக் கவனிக்கப்பட வேண்டியதில்லை என்றும் வாங்குநர்கள் கருதக்கூடும். இக் காரணங்களினால் வாங்குநரிடமிருந்து தேவைகள்பற்றி மறுப்பு எழுகிறது.

பொருள்கள்

விற்பனைப் பணியாளரின் பொருள்களைக் காட்டிலும் போட்டி நிறுவனங்களின் பொருள்கள் உயர்ந்தவை, போட்டி நிறுவனங்கள் கூடுதலான வசதியை அளிக்கின்றன என்று வாங்குநர்கள் கருதக் கூடும். விற்பனைப் பணியாளர் தமது பொருள்களைப்பற்றி நன்றாக எடுத்துக் கூறாததால்தான், வாங்குநர்கள் இவ்வாறு மட்டமாகக் கருதுகிறார்கள்.

வாங்கும் இடம்

விற்பனைப் பணியாளர்மீதோ, அவரது நிறுவனத்தின் மீதோ நல்லெண்ணமும் நம்பிக்கையும் கொண்டிராவிடின், வாங்குநர் விற்பனைப் பணியாளருடைய நிறுவனத்திலிருந்து வாங்குவதற்கு மறுப்புத் தெரிவிக்கக்கூடும். இங்கேயும் தவறு விற்பனைப் பணியாளர்மீதேதான் உள்ளது.

விலை

பொருள்களின் விலை அதிகமானது அல்லது விலைக்குத் தகுந்த திருப்தியை உண்டுபண்ணாது என்று வாங்குநர் கருதும்போது, விலைபற்றிய ஆட்சேபங்களை எழுப்புவார். வாங்குநரின் தேவைகளைத் தெளிவாக எடுத்துரைத்தல், தமது பொருள்கள் அத் தேவைகளை எந்த அளவுக்கு நிறைவு செய்யும் என்று விளக்குதல், சந்தையில் உள்ள பிற பொருள் களின் விலையுடன் ஒப்பிடுதல் ஆகியவற்றின்மூலம் வாங்குநர் விலைபற்றி எழுப்பும் மறுப்புகளைத் தீர்த்து வைக்கலாம்.

வாங்கும் தருணம்

பொருள்களை உடனடியாக ஏன் வாங்க வேண்டும்? சிறிது காலம் கழித்து வாங்கிக் கொள்ளக்கூடாதா? என்று வாங்குநர் மறுப்புத் தெரிவிக்கக்கூடும். உடனடியாக வாங்குவதால் ஏற்படும் நன்மைகளையும், வாங்காவிடில் ஏற்படும் தீமைகளை யும் விற்பனைப் பணியாளர் எடுத்துக் கூறலாம்.

ஆகவே, வாங்குநரின் மறுப்புகள் மேற்கூறிய ஐந்து வகை களில் எவ்வகையைச் சாரும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்து கொண்டால், அவற்றிற்குப் பதிலளித்து வாங்குநரை வாங்கச் செய்ய முடியும்.

2. கட்டுப்பாடு செலுத்துதல்

சில வாங்குநர்கள் மறுப்புகளை முழுமையாகத் தெரிவிக்கா மல் விற்பனைப் பணியாளரைக் குழப்பத்தில் ஆழ்த்தக்கூடும். அப்போது விற்பனைப் பணியாளர் கோபமடையாமல், வாங்குநர்கள் மீது வசைச் சொற்களை வீசாமல், தம்மைக் கட்டுப்படுத்திக் கொண்டு, மறுப்புகளைத் தந்திரமாக வெளிக் கொணரவே முயற்சிசெய்ய வேண்டும். மேலும் ஏதேனும் மறுப்புகள் உள்ளனவா என்று அதிகாரத்துடன் கேட்பதோ, கிண்டல் செய்வதோ, மறுப்புத் தெரிவித்தா ரென்பதற்காக வாங்குநரைச் சீண்டுவதோ தவறாகும்.

3. வாக்குவாதத்தில் ஈடுபடாதிருத்தல்

வாக்குவாதத்தை எழுப்பக் கூடாது. வாக்குவாதத்தை வாங்குநர் எழுப்பும்போது விற்பனைப் பணியாளர் அதிலிருந்து தப்பித்துக் கொள்ளவே முயற்சி செய்ய வேண்டும். வாக்கு வாதத்தில் விற்பனைப் பணியாளர் வென்றாலும் தோற்றாலும்

விற்பனையை இழக்கக்கூடிய வாய்ப்புகளே அதிகம். விற்பனைப் பணியாளர் வெற்றியடைந்தால் வாங்குநர் தோற்றுவிட்டார் என்றுதானே பொருள்! தோல்வியடைந்த வாங்குநரிடம் கோபமும் வெறுப்பும்தாமே பெரும்பாலும் தலைதூக்கி நிற்கும்? விற்பனைப் பணியாளர் வாக்குவாதத்தில் வெற்றியடைந்தார்; விற்பனையில் அல்ல! வாக்குவாதத்தில் விற்பனைப் பணியாளர் தோல்வியடைவதாக வைத்துக் கொள்வோம். தாம் எழுப்பிய மறுப்புகளுக்குப் பதிலளிக்கவில்லை, தம்மை விற்பனைப் பணியாளர் ஏமாற்றுகிறார் என்றெல்லாம் வாங்குநர் கருதுவாராகையால், அப்போதும் விற்பனை வெற்றியடையாது! ஆகவே, வாக்குவாதம் எழும்போது அதனைத் திசை திருப்பிவிடவும் வாங்குநரின் மறுப்புகள் பலவீனமானவை அல்லது நியாயமற்றவை என்று எடுத்துக் கூறவுமே விற்பனைப் பணியாளர் முயலுதல் வேண்டும். வாங்குநரின் அறியாமையையும் தவறுகளையும் நேரடியாகச் சுட்டிக்காட்டுவது தவறு. தமது ஆலோசனைகளையும் அறிவுரைகளையும் மறைமுகமாக வழங்கலாம். எதிர்த்தல், மறுத்தல், சவால்விடுதல், நேரடியாகத் தாக்குதல், தாழ்த்திப் பேசுதல் ஆகியவை எவ்வளவு நியாயமானவையாக இருந்த போதிலும், அவற்றை வாங்குநரே மேற்கொண்ட போதிலும், விற்பனைப் பணியாளர் அவற்றுள் எதையும் மேற்கொள்ளக் கூடாது. 'தங்களைவிட எனக்கே நன்றாகத் தெரியும்; தங்களைக் காட்டிலும் நானே நன்றாக அறிவேன்; தங்களுக்கு இது தெரியாது போலிருக்கிறது' என்றெல்லாம் கூறுவதை விற்பனைப் பணியாளர் தவிர்க்க வேண்டும். வாக்குவாதத்தில் ஈடுபடுவது மிகவும் சுலபம்; ஆனால், அதனால் எழும் விளைவுகளோ மிகவும் கெடுதல் பயக்க வல்லவை என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் மறக்கக் கூடாது. 'ஒத்துழைக்கவும், உதவி புரியவும், விற்பனை செய்யவுமே வந்திருக்கிறோம், தகராறு செய்வதற்கு அன்று' என்பதையும் விற்பனைப் பணியாளர் கருத்தில் வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். வாங்குநர் இவருக்கு எதிரியல்லரே!

4. தகுந்த பதிலை அளித்தல்

வாங்குநருக்கும் மறுப்பிற்கும் தகுந்தவாறு விற்பனைப் பணியாளர் பதிலளிக்க வேண்டும். தகுந்த பதிலை அளிக்க வேண்டுமாயின், வாங்குநரையும் அவரது மறுப்புகளையும் நன்கு புரிந்து கொண்டால்தான் முடியும். இவ்வாறு புரிந்து கொண்ட பின்னர், எவ்வாறு பதிலளித்தால் வாங்குநர் விரும்புவாரோ, புரிந்து கொள்வாரோ, திருப்தியடைவாரோ

அவ்வாறு பதிலளிக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் தம் மனம்போன போக்கில் பதிலளிக்கக் கூடாது.

5. மறுப்புகளைப் பெரிதாக்காதிருத்தல்

மறுப்புகளைக் குறைக்க வேண்டுமேயொழிய, பெரிதாக்கக் கூடாது. மறுப்புகளைப் பூதக்கண்ணாடிமூலம் பார்ப்பதோ, மிகைபடுத்துவதோ தவறு. உடனடியாகவும், தெளிவாகவும் பதிலளிப்பதன்மூலம் மறுப்புகளை முளையிலேயே கிள்ளி எறியலாம். பதிலை வாங்குநர் புரிந்து கொண்டவுடன், அது பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் பேசுவதை உடனடியாக நிறுத்திவிட வேண்டும். எந்த அளவுக்குப் பேசினால் வாங்குநரின் மறுப்புகள் அகன்றுவிடுமோ அந்த அளவுக்கு மேல் விற்பனைப் பணியாளர் நிச்சயம் பேசக்கூடாது; அது போலவே, தொடர்ந்து அதுபற்றிப் பேசிக் கொண்டிருந்தால் வாங்குநர் தமது மறுப்புகள் மிகவும் முக்கியமானவை போலும், நியாயமானவை போலும் என்று கருதி, அவை குறித்தே தொடர்ந்து சிந்தித்துக்கொண்டிருக்கக்கூடும்; விற்பனைப் பேச்சில் அவரால் கவனம் செலுத்த முடியாது. மறுப்புகளை அடியோடு கிள்ளி எறிவதன் மூலமாகவும், பதிலளிக்கும் போது பல கருத்துகளை வலியுறுத்திக் கூறுவதன்மூலமாகவும் மறுப்புகளை மலைபோல வளரவிடாமல் தவிர்க்கலாம்.

6. தமது நன்மைக்குப் பயன்படுத்துதல்

வேடிக்கைக்காக வாங்குநர் மறுப்புகளைத் தெரிவிப்பதில்லை. முன்பே குறிப்பிட்டுள்ளது போல, விற்பனைப் பணியாளர் கூறுவது புரியாதபோது, ஐயங்களைப் போக்கிக் கொள்ள அல்லது குறிப்பிட்ட ஒரு கருத்தினை நிச்சயமாக்கிக் கொள்ள வாங்குநர் மறுப்புகளை எழுப்பக்கூடும். பெரும்பாலான மறுப்புகள் விற்பனைப் பணியாளரின் தவற்றினாலேயே எழுகின்றன. நன்மைகளைச் சரியாகக் கூறாததால், அல்லது பொருள்களைப்பற்றி நன்றாக விளக்கமளிக்காததால் இத்தகைய மறுப்புகள் எழுகின்றன. மறுப்புகளையும் அவற்றுக்கான காரணங்களையும் புரிந்து கொண்டு, வலியுறுத்திக் கூறவேண்டிய கருத்துகளை வலியுறுத்திக் கூறி, குறிப்பாகக் கூறவேண்டிய கருத்துகளையும் எடுத்தியம்பி விற்பனையை வெற்றியடையச் செய்யலாம். மறுப்புகளைத் தமது நன்மைக்குப் பயன்படுத்த முடிவு செய்யும்போது, விற்பனைப் பணியாளர் தம்மிடமுள்ள பொருள்களை வாங்குவதால் தோன்றக்கூடிய எல்லா நன்மைகளையும் மீண்டும் வேறு முறையில் எடுத்துச் சொல்லலாம்;

வாங்குநர் எதை மறுக்கிறாரோ அதன்மீது அதிக கவனம் செலுத்தலாம்; வாங்குநரை நம்பவைப்பதற்காக மேலும் பல கூடுதலான புதிய தகவல்களை அளிக்கலாம்; அல்லது வாங்குநர் குறிப்பிட்ட எந்த நோக்கத்திற்காக அப் பொருளை வாங்க விருக்கிறாரோ, அந் நோக்கம் நிறைவேறுகிறதா என்பதை ஆராயலாம்.

மறுப்புகளுக்குப் பதிலளித்தவுடன், விற்பனைப் பணியாளர் அடுத்து உடனடியாகச் செய்ய வேண்டியது, விற்பனைப் பேச்சைத் தொடர்வதாகும். ஒரு மறுப்பிற்குப் பதிலளித்த வுடன் பெரிதாக எதையோ சாதித்துவிட்டதாக எண்ணிக் கொண்டு, இன்னமும் ஏதேனும் மறுப்புகள் உள்ளனவோ என்று விற்பனைப் பணியாளர் அதிகார மிடுக்குடன் கேட்கவோ, பார்க்கவோ கூடாது. அவ்வாறு கேட்டால், மறுப்புகள் ஏதும் இல்லாதிருந்தபோதிலும், புதிதாக ஏதும் மறுப்பைக் கண்டு பிடிக்க வாங்குநர் சிந்திக்கத் தொடங்கிவிடுவார். உண்மையி லேயே, மேலும் மறுப்புகள் இருக்குமானால் வாங்குநர் அவற்றைத் தாமாகவே எழுப்புவார். விற்பனை செய்வதிலேயே விற்பனைப் பணியாளர் அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

7. பதில்களைத் தயாரித்துக் கொள்ளுதல்

பெரும்பான்மையான மறுப்புகளைப் பல வாங்குநர்கள் வாயிலாகப் பலமுறை விற்பனைப் பணியாளர் கேட்டிருக்கக் கூடும். புதிய மறுப்புகள் எழுவது மிகவும் அரிது. ஆகவே, ஒவ் வொரு மறுப்புக்கும் எத்தகைய பதிலை அளிக்க வேண்டும், எந்தப் பதில்கள் மிகவும் பலனளிக்கக் கூடியவை என்பன வற்றை விற்பனைப் பணியாளர் முற்கூட்டியே பட்டியலிட்டுத் தயாரித்து வைத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

8. தேவையற்ற மறுப்புகளைத் தவிர்த்தல்

அரசியல், அரசியல் தலைவர்கள், மத சம்பந்தப்பட்ட பிரச் சினைகள் போன்றவைபற்றித் தங்கள் பேச்சின் நடுவில் வாங்கு நர்கள் தங்களது கருத்துகளையோ, விருப்பு வெறுப்புகளையோ தெரிவிக்கக்கூடும். விற்பனைப் பணியாளர் இவற்றில் தூண் டில் மீனாக விழாமல் பார்த்துக் கொள்வது மிகவும் அவசியம். இவைபற்றிப் பேசுவதால், விற்பனைப் பணியாளருக்கோ வாங்குநருக்கோ எவ்வித நன்மையும் விளையப் போவதில்லை; சிக்கல்களே எழும். இச் சூழ்நிலைகளில் சிரித்து மழுப்புவதும், கவனிக்காதது போல இருப்பதும், எவ்விதப் பதிலையும் அளிக்

காமல் அமைதியாக இருப்பதுமே விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ளக்கூடிய வழிகளாகும்.

9. வருத்தமளிக்காமல் மறுப்பினை அகற்றுதல்

வாங்குநரின் மனம் புண்படாமல் அவர் எழுப்பிய மறுப்புகளைத் தந்திரமாக அகற்ற வேண்டும். மறுப்புகளை எழுப்பியதற்காக வாங்குநரைத் தாக்குவதோ, அவர்மீது குறை கூறுவதோ கூடாது. சில சமயங்களில், 'தாங்கள் கூறுவது முற்றிலும் சரியானது...' என்று சொல்லி, 'ஆனல்' என்று சற்று இழுத்து, '...இக் கருத்தினை அல்லது நிகழ்ச்சியினைப் பொறுத்த வரையில் அது அவ்வளவாகப் பொருந்துமா?' என்று சந்தேகப்படுவதுபோல் கூறிவிட்டு, வாங்குநர் கூறியது தவறு என்பதைத் தந்திரமாக விளக்கலாம். சில சமயங்களில் புகழ்வதுபோலப் புகழ்ந்துவிட்டு, 'தங்கள் அறிவுரை, ஆலோசனை, புதிய கருத்து மிகவும் சிறப்பானவையே!' என்று கூறிவிட்டு, பின்னர் வாங்குநரின் தவற்றை மறைமுகமாகத் திருத்த முற்படலாம்.

மறுப்புகளுக்குப் பதிலளித்தல்

மறுப்புகளுக்குப் பதிலளிக்க முற்படுமுன், விற்பனைப் பணியாளர் சில விதிமுறைகளைப் பின்பற்ற வேண்டும். வாங்குநர் மறுப்புகளை முழுமையாகத் தெரிவிக்கும் வரையில் காத்திருக்க வேண்டும். வாங்குநர் பேசிக்கொண்டிருக்கும்போது நடுவில் குறுக்கிடக் கூடாது. அப்போதுதான், தம்மை விற்பனைப் பணியாளர் மதிக்கிருர் என்று வாங்குநர் கருதக்கூடும்.

வாங்குநரின் மறுப்புகளை அல்லது கருத்துகளை மதிக்க வேண்டும். வாங்குநர் அவருடைய கருத்தைத் தெரிவித்ததற்காக அவரைப் பாராட்ட வேண்டும்.

பதிலளிக்க அவசரப்படக்கூடாது. வாங்குநரையும் மறுப்பினையும் நன்ருகப் புரிந்து கொண்டு, திருப்தியளிக்கும் வகையில் பதிலளிக்க வேண்டும்.

சில சமயங்களில், மறுப்புகளை வாங்குநர் கூறியவாறே அதே வார்த்தைகளில் எடுத்துக் கூறலாம். ஏனெனில்:

அவ்வாறு கூறும்போது விற்பனைப் பணியாளர் தம்மை மதிக்கிருர், தாம் சொன்னதைப் புரிந்து கொண்டுள்ளார் என்று வாங்குநர் கருதுவார்,

அவ்வாறு கூறிக் கொண்டிருக்கும்போதே, என்ன பதிலை அளித்தால் மிகவும் பொருத்தமாக இருக்கும் என்று விற்பனைப் பணியாளர் முடிவு செய்து கொள்ளலாம்.

விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சினை முடிப்பதற்காகவே வாங்குநர் இத்தகைய மறுப்பினை எழுப்பியிருந்தால், விற்பனைப் பணியாளர் மறுபடியும் அதனைக் கூறிவிட்டு, பேட்டியைத் தமது கட்டுப்பாட்டில் மீண்டும் கொண்டுவர முயற்சி செய்யலாம்.

எத்தகைய மறுப்புகளை மறுபடியும் கூற வேண்டுமோ அவற்றை மட்டுமே கூற வேண்டும். மிகச் சாதாரண மறுப்பினை மறுபடியும் கூறினால், வாங்குநர் அது மிக முக்கியமானது போலும் எனக் கருதக்கூடும். மறுப்புச் சந்தேகமளிக்கக் கூடியதாகவோ குழப்பத்திற்கு உரியதாகவோ உள்ளபோது திருப்பிக் கூறுவது நல்லது. இவ்வாறு திருப்பிக் கூறுவதனால் பொருள்களை அறிமுகப்படுத்த விற்பனைப் பணியாளருக்குப் போதிய நேரம் கிடைப்பதில்லை. அடிக்கடி திருப்பிக் கூறினால் வாங்குநர் எரிச்சலடையக் கூடும்.

வாங்குநரின் மறுப்புகளுக்கு எப்போது எவ்வாறு பதிலளிப்பது என்பதுபற்றி இப்போது காண்போம்.

மறுப்புகளையும் சாக்குப் போக்குகளையும் நேர்கொள்ளப் பல முறைகள் உள்ளன. எம் முறையைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பது மறுப்பு அல்லது சாக்குப்போக்கைப் பொறுத்தும், சூழ்நிலையைப் பொறுத்தும் விற்பனைப் பணியாளரால் முடிவு செய்யப்படுவதாகும்.

மறுப்புகளைக் கவனியாதிருத்தல்

மறுப்புகளுக்கு உடனடியாகப் பதிலளிக்க வேண்டும் என்று ஒன்றுமில்லை. வாங்குநர் மறுப்புகளைத் தெரிவிக்கும் போது, அவற்றைக் கவனித்த போதிலும், கவனியாதது போல விற்பனைப் பணியாளர் இருந்து விடலாம். மீண்டும் மீண்டும் வாங்குநர் அதே மறுப்பினை வலியுறுத்தும்போது விற்பனைப் பணியாளர் அதற்குப் பதிலளிக்க முற்படலாம். வாங்குநர் மறுப்பினைத் தெரிவித்தவுடன் அவருடைய கவனத்தைத் திசை திருப்ப விற்பனைப் பணியாளர் முற்படலாம், அல்லது அவரது மறுப்பிற்குக் கடைசியில் பதிலளிக்கப்படும் என்று கூறி, விற்பனைப் பணியாளர் தமது பேச்சினைத் தொடரலாம். இவ்வாறு செய்தபோதிலும் வாங்குநர் மீண்டும் மீண்டும் அதே

மறுப்புகளை எழுப்புவாராயின், அவற்றிற்கும் பதிலளிப்பதைக் காட்டிலும் அல்லது அவற்றைச் சமாளிப்பதைக் காட்டிலும் விற்பனைப் பணியாளருக்கு வேறு வழியில்லை.

வாங்குநரின் மறுப்புகளுக்குக் கடைசியில் பதிலளிக்கப்படும் என்று கூறி விற்பனைப் பணியாளர் அவற்றைச் சமாளிக்கலாம். பொய்யான மறுப்பாயின், வாங்குநர் அதனை மறந்து போவார், அல்லது அதனை மீண்டும் எழுப்ப மாட்டார். இவ்வாறு செய்வதால் விற்பனைப் பணியாளரால் பேட்டியில் முழுக் கவனத்தைச் செலுத்த முடிகிறது. பின்னர் நேரம் கிடைக்கும் போது மறுப்புகளைச் சமாளித்துக் கொள்ளலாம். பின்னர்த் தமக்குக் கிடைக்கும் குறுகிய நேரத்தில் விற்பனைப் பணியாளர் மறுப்பினைச் சிறந்த முறையில் சமாளிக்கத் தம்மைத் தயார் செய்து கொள்ளலாம்.

தொடர்ந்து வாங்குநர் மறுப்பினை எழுப்பினால், விற்பனைப் பணியாளரால் அதற்குப் பதிலளிக்க முடியாவிடில் இவர் தமது அறியாமையை ஒத்துக்கொள்ளலாம்! அவ்வாறு செய்வதில் தவறில்லை; சில சமயங்களில் அது நன்மை பயக்கவும் வல்லது.

மறைமுகமாகப் பதிலளித்தல்

மறுப்புகளுக்கு மறைமுகமாகப் பதிலளிப்பது மிகவும் நல்லது. முதலில் ஒத்துக்கொள்வது போல் ஒத்துக்கொண்டு, பின்னர் மறுப்புகளுக்கு மறைமுகமாகப் பதிலளிக்க விற்பனைப் பணியாளர் முற்படுகிறார். வாங்குநர் கூறுவது ஓரளவுக்கு உண்மையானதாகவே இருக்கக்கூடும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் ஏற்றுக்கொண்டு பதிலளிக்கிறார். இதனால் வாங்குநர் திருப்தியடையக் கூடும். பின்னர், மேலும் பல கருத்துகளைக் கூறுவதன் மூலமாகவோ, சரியான கருத்துகளைக் கூறுவதன் மூலமாகவோ விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரைத் திருத்த முற்படுகிறார்; ஆனால், வாக்குவாதத்தில் ஈடுபடுவது இல்லை. வாங்குநர் சொல்வது தவறு என்று நேரடியாகக் கூறுவது தவறு. அவ்வாறு கூறப்படுவதை எவருமே விரும்பமாட்டார்கள்.

உடனடியாகப் பதிலளித்தல்

மறுப்புகள் எழுப்பப்பட்ட வுடனேயே, அவற்றுக்குப் பதிலளிப்பது மிகவும் நல்லது என்று பலரும் கருதுகிறார்கள். இதற்குக் கீழ்க்கண்ட காரணங்களைக் கூறலாம்:

உடனடியாகப் பதிலளிக்காவிடில், பதிலளிக்க விற்பனைப் பணியாளர் மறந்துவிடக் கூடும் என்று எண்ணி, வாங்குநர் மீண்டும் நினைவுபடுத்த வேண்டும் என்று கருதி, விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சு முடியும் வரையில் தமது மறுப்புப் பற்றியே நினைத்துக் கொண்டிருப்பார். வாங்குநரின் கவனம் விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சின்மீது பதியாது.

உடனடியாகப் பதிலளிக்காவிடில், விற்பனைப் பணியாளர் பதில் சொல்லாமல் தப்பித்துக் கொள்ள நினைக்கிறார், அவருக்குத் தகுந்த பதில் அளிக்கத் தெரியாது அல்லது தம்மை அவர் ஏமாற்ற நினைக்கிறார், அலட்சியப்படுத்துகிறார் என்றெல்லாம் வாங்குநர் கருதக்கூடும்.

உடனடியாகப் பதிலளிக்காவிடில், விற்பனைப் பணியாளருடைய திறமையையே வாங்குநர் சந்தேகிக்கக்கூடும். பின்னர்ப் பதிலளிக்கும் போது, அவர் ஏதோ கற்பனை செய்து பதிலளிக்கிறார் போலும் என்று கருதப்படும்.

சில சமயங்களில், மறுப்பு, விற்பனை செய்து முடிப்பதில் இருக்கக்கூடிய ஒரே தடையாக இருக்கக்கூடும். இத் தடையை நீக்கினால், விற்பனை உடனே முடிவுறும். உடனடியாகப் பதிலளிக்காவிடில், முடிய வேண்டிய விற்பனை அனாவசியமாக நீடிக்கப்படுகிறது.

சில சமயங்களில் வாங்குநர்களைப் பொறுத்தவரையில் மறுப்புகள் உடனடியாகப் பதிலளிக்கப்பட வேண்டும். உடனடியாகப் பதிலளிக்காவிடில், அவர்கள் விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சைக் கவனிக்க மாட்டார்கள்; மேலும், விற்பனைப் பணியாளர் தங்களை அலட்சியப்படுத்துவதாகவும் எண்ணுவர். உடனடியாகப் பதிலளித்தால், விற்பனைப் பணியாளர் நேர்மையானவர் என்றும் பதிலளிக்காமல் தப்பித்துக் கொள்ள அவர் நினைக்கவில்லை என்றும் வாங்குநர்கள் கருதக் கூடும். மறுப்புகளுக்கு உடனடியாகப் பதிலளித்தால், வாங்குநர்கள் மேலும் மறுப்புகளை எழுப்பத் தயங்குவர். பதிலை உடனடியாகப் பெற்ற வாங்குநர்கள் திருப்தியடைவதால், விற்பனைப் பணியாளரின் பேச்சில் கவனம் செலுத்துவதோடு, அவரை நம்பவும் கூடும்.

பதில் அளிக்காதிருத்தல்

சில சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளர் மறுப்புகளுக்குப் பதிலளிக்கக் கூடாது. பொருள்களைப்பற்றி விற்பனைப் பணி

யாளர் வாங்குநரின் மனத்தில் ஆர்வத்தை ஏற்படுத்துமுன், விலை குறித்து எழுப்பப்படும் மறுப்பு, விற்பனைப் பணியாளர் விளக்குதற்கு முன்னர் எழுப்பப்படும் மறுப்புகள், மிகமிகச் சாதாரணமான அல்லது முக்கியமற்றவையான மறுப்புகள் ஆகியவற்றுக்கெல்லாம் விற்பனைப் பணியாளர் பதிலளிக்கக் கூடாது.

விலைபற்றிய மறுப்பு

பொருள்களைப்பற்றிக் கூறுமுன்னர், 'விலை அதிகம்; விலை நியாயமானதன்று' என்று வாங்குநர் மறுப்புத் தெரிவிப்பாராயின், விற்பனைப் பணியாளர் அதற்கொன்றும் பதிலளிக்கக் கூடாது. 'இப் பொருள்களை வாங்குவதால் என்ன பயன் விளையும், நன்மை ஏற்படும், இலாபம் கிட்டும் என்று முதலில் கவனியுங்கள்; பின்னர் இவற்றின் விலை மிகவும் குறைவாகவே உள்ளது என்ற முடிவுக்குத் தாங்களே வருவீர்கள்!' என்று கூறிவிட்டு, விற்பனைப் பணியாளர் பொருள்களின் தரத்தை விளக்க முற்படலாம். பொருளின் நன்மைகளையும் பயன்களையும் விளக்கிச் சொல்லாமல், அவற்றின் விலை மிகவும் குறைவானது, நியாயமானது என்று விற்பனைப் பணியாளர் கட்சி பேசினால் எந்த வாங்குநராவது நம்புவாரா?

பேச்சு முடியுமுன் மறுப்புகள்

சில சமயங்களில், விற்பனைப் பணியாளர் அவரது பேச்சை முடிக்கு முன்னரே சில மறுப்புகளை வாங்குநர்கள் எழுப்பக் கூடும். விற்பனைப் பணியாளருடைய பேச்சினை முடிப்பதற்கு அனுமதித்திருந்தால், இத்தகைய மறுப்புகள் எழுந்திருந்திருக்க மாட்டா. எடுத்துக்காட்டாக, விற்பனைப் பணியாளர் ஒரு காரின் அமைப்பினை விவரமாக வருணித்துக் கொண்டிருக்கும் போது, 'கார் நீடித்து உழைக்குமா?' என்று வாங்குநர் கேட்கக்கூடும். 'நிச்சயமாக!' அல்லது 'ஆம்!' என்று சுருக்கமாகப் பதிலளித்துவிட்டு, அல்லது பதிலளிக்காமலே, 'பின்னர் அதுபற்றிக் கூறுகிறேன்' என்று கூறிவிட்டு, விற்பனைப் பணியாளர் தமது பேச்சைத் தொடரலாம்.

தேவையற்ற மறுப்புகள்

தேவையற்ற, முக்கியமற்ற பல மறுப்புகளைச் சில சமயங்களில் வாங்குநர்கள் எழுப்பக்கூடும். இத்தகைய சூழ்நிலையில், 'பேச்சு முடிவில் எல்லாவற்றுக்கும் பதிலளிக்கப்படும்,' என்று

உறுதியளித்துவிட்டு, விற்பனைப் பணியாளர் தமது பேச்சைத் தொடரலாம்.

மறுப்புகளைக் கவனிக்காததுபோல் பாசாங்கு செய்தல், பல்வேறு பொருள்களை ஒப்பிட்டு அலசி ஆராய்ந்து நன்மை தீமைகளை எடுத்துரைத்தல், பிற வாங்குநர்களைப்பற்றிக் கூறுதல், உத்தரவாதமளித்தல், விளுத்தொடுத்தல், விளக்கமளித்தல், கால தாமதத்தால் விளையும் தீமைகளைத் தவிர்த்தல், பதிலளிக்க முடியாமைக்காகத் தமது அறியாமையை ஏற்றுக் கொள்ளுதல், குறைகளை ஏற்றுக் கொண்டு சிறப்பு அம்சங்களைச் சுட்டிக்காட்டுதல், வாங்குநருக்கு மறுப்புத் தெரிவிக்க வாய்ப்பளிப்பதுடன் அவர் பேசும்போது பொறுமையாகக் கேட்டறிதல், வாங்குநரை எதிர்க்காதிருத்தல், மறுக்காதிருத்தல், அவருக்கு எரிச்சலளிக்காதிருத்தல், பொருள்களைச் சோதித்துப் பார்க்க அல்லது பயன்படுத்திப் பார்க்க அவரை அனுமதித்தல் போன்ற அனைத்துமே விற்பனைப் பணியாளர் மறுப்புகளைச் சமாளிக்க முற்படும்போது கையாளவேண்டிய உத்திகளாம்.

எதிர்ப்புகளைச் சமாளிக்கும் முறைகள்

வாங்குநரின் எதிர்ப்புகளைச் சமாளிக்க விற்பனைப் பணியாளர் கீழ்க்கண்ட ஐந்து முறைகளைக் கையாளலாம் :

1. நேரடியாக மறுத்தல்.
2. மறைமுகமாக மறுத்தல்.
3. வாங்குநரை நோக்கித் திருப்புதல்.
4. ஈடு செய்யும் முறை.
5. கேள்வி முறை.

1. நேரடியாக மறுத்தல்

வாங்குநரின் எதிர்ப்புகளை விற்பனைப் பணியாளர் நேரடியாக மறுக்கக்கூடாது என்பது பொதுவான கருத்து. நேரடியாக மறுப்பதால் ஏற்படக் கூடிய விளைவுகளால் தீமையே அதிகம் என்றும் குறிப்பிடப்படுகிறது. அவ்வாறு இருப்பினும் சில சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளர் நேரடியாக மறுக்க வேண்டிய அவசியம் எழத்தான் செய்கிறது.

நேரடியாக மறுப்பதால், விற்பனைப் பணியாளர் மிகவும் நேர்மையானவர், விவரம் தெரிந்தவர் என்று வாங்குநர் கருதக்கூடும். சில வாங்குநர்கள் தாங்கள் கூறுவதற்கெல்லாம் விற்பனைப் பணியாளர் 'ஆம்' என்று ஆமோதித்துக் கொண்டிருப்பதை விரும்புவதில்லை. ஒளிவு மறைவின்றி நேரடியாக மறுத்ததற்கு விற்பனைப் பணியாளரைச் சில வாங்குநர்கள் பாராட்டவும் கூடும். ஆனால், இம் முறையைப் பின்பற்றும்போது, விற்பனைப் பணியாளர் கீழ்க்கண்ட விதிமுறைகளைக் கடைப்பிடிக்க வேண்டும் :

நேரடியாக மறுக்கும்போது வாங்குநரின் தவறுகளோ அறியாமையோ வெளிப்படுவதால், விற்பனைப் பணியாளர் மிகவும் புத்திசாதுரியத்துடன் இச் செயலைச் செய்ய வேண்டும். இவ்வாறு மறுப்பது வாங்குநரைப் புண்படுத்தாத வகையில் இருக்கிறதா என்பதைக் கவனிக்க வேண்டும்.

எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் எதிர்ப்புகளை நேரடியாக மறுக்கும் முறையைக் கையாளக் கூடாது. மிகத் திறமை வாய்ந்த விற்பனைப் பணியாளர்கள் மட்டுமே இம் முறையைக் கையாளவேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறு மறுக்கிறார் என்பதே மிகவும் முக்கியமானது. நேரடியாக மறுக்கிறோம் என்பதை வெளிக்காட்டாமல், சிரித்துக்கொண்டே மறுக்கலாம். சிரிப்பு எக்காளச் சிரிப்பாகவோ, கேலிச் சிரிப்பாகவோ இருக்கக்கூடாது.

நேரடியாக மறுப்பது வாங்குநரைப் பொறுத்ததும் ஆகும். வாங்குநர் மிகவும் உணர்ச்சி வசப்படுபவராகவும், கோபப் படுபவராகவும், தாம் மறுக்கப்படுவதை விரும்பாதவராகவும் உள்ளபோது, நேரடியாக மறுப்பதைக் காட்டிலும் பெரிய தவறு வேறொன்றில்லை.

கேள்வி வடிவில் அமையும் எதிர்ப்புகளை நேரடியாக மறுப்பதில் தவறில்லை. வாங்குநரின் கருத்துகளையோ நம்பிக்கைகளையோ நேரடியாக மறுப்பதைக் காட்டிலும், கேள்வி வடிவில் அமையும் எதிர்ப்புகளை நேரடியாக மறுப்பது எவ்வளவோ மேல். பல சமயங்களில் சந்தேகங்கள் கேள்வி வடிவம் பெறக்கூடும். இச் சமயங்களில், நேரடியாக மறுப்பதன் மூலமும் வலியுறுத்திக் கூறுவதன்மூலமாகவும் சந்தேகங்களைப் போக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, 'இந்தப் பேனா ஓர் ஆண்டில் உடைந்து போகுமா?' என்று கேட்கும் வாங்குநரிடம்

'நிச்சயமாக உடைந்து போகாது!' என்று விற்பனைப் பணியாளர் நேரடியாக மறுக்கலாம்.

2. மறைமுகமாக மறுத்தல்

எதிர்ப்புகளைச் சமாளிக்க இம் முறையே பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. பலவகை வாங்குநர்களுக்கும் இம் முறை மிகவும் பொருத்தமானது.

தன்னையோ, தனது கருத்துகளையோ பிறர் மறுப்பதை எந்த மனிதனும் பெரும்பாலும் விரும்புவதில்லை. தனது கருத்துகள்தாம் மிகவும் உயர்ந்தவை, சரியானவை என்று ஒவ்வொருவனும் கருதுவது மனித இயல்பு. இதனால்தான் நேரடியாக மறுப்பதற்குப் பதில், மறைமுகமாக மறுப்பது நல்லது என்று கருதப்படுகிறது.

3. வாங்குநரை நோக்கியே திருப்புதல்

சில சமயங்களில், வாங்குநரின் எதிர்ப்புகளை அவரை நோக்கித் திருப்பியும் விற்பனைப் பணியாளர் சமாளிக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு சில்லறை வியாபாரி விற்பனைப் பணியாளரிடம், 'உங்கள் நிறுவனம் விளம்பரத்தின் பொருட்டு இவ்வளவு ஏராளமாய்ச் செலவழிப்பது எனக்குப் பிடிக்கவில்லை. நீங்கள் உங்கள் விளம்பரச் செலவைக் குறைத்துக்கொண்டு, எங்களுக்குக் கூடுதலான இலாப வரம்பு அளித்தால் என்ன?' என்று கேட்பதாக வைத்துக்கொள்வோம். அப்பொழுது, 'அவ்வாறு நாங்கள் விளம்பரம் செய்வதால்தானே தங்களால் எளிதில் விற்பனை செய்ய முடிகிறது? நாங்கள் விளம்பரத்தைக் குறைப்பதென்றால், நீங்கள் விற்பனை செய்வது மிகவும் கடினம்!' என்று விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரின் எதிர்ப்பிலிருந்தே பதிலளிக்கிறார்.

இவ்வாறு வாங்குநரின் எதிர்ப்பிலிருந்து பதிலளிப்பது சுலபமாக இருந்தபோதிலும், திறமையும் அனுபவமும் மிகுந்த விற்பனைப் பணியாளர்களே இம் முறையைக் கையாள வேண்டும்.

4. ஈடுசெய்யும் முறை

இம் முறையில் வாங்குநரின் எதிர்ப்புகள் ஏற்றுக்கொள்ளப் படுகின்றன. ஆனால், வாங்குநரின் எதிர்ப்புகளுக்கு ஈடு செய்யும் வகையில் வேறு பதில் அளிக்கப்படுகின்றது.

அலமாரியின் தரம் அவ்வளவு உயர்ந்ததாக இல்லை' என்று வாங்குநர் ஒருவர் குறை கற்பிக்கிருர் என்று வைத்துக் கொள்வோம். அப்போது, 'தாங்கள் சொல்வது முற்றிலும் சரிதான். தரமான அலமாரிகளை வாங்க வேண்டுமாயின் நீங்கள் இன்னம் கூடுதலான விலையைக் கொடுக்க வேண்டி வருமே!' என்று விற்பனைப் பணியாளர் சுட்டிக்காட்டி, வாங்குநரின் எதிர்ப்பைச் சமாளிக்கலாம். ஒரு பொருளில் ஒரு நன்மையிருந்தால், எதிர்பார்க்கும் வேருெரு நன்மை இருக்காது என்ற கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் இம் முறை அமைந்துள்ளது. அதாவது, ஒரு பொருளிலிருந்து வாங்குநர் எல்லா நன்மைகளையும் எதிர்பார்க்க முடியாது, சில குறைகளும் இருக்கக் கூடும் என்பதேயாகும். ஒருவர் எதிர்பார்க்கும் அத்தனை அனுகூலங்களும் ஒரு பொருளில் அமைந்திருக்கமாட்டா. ஆகவே, பொருள்கள்பற்றி வாங்குநர்கள் எழுப்பும் நியாயமான எதிர்ப்புகளை இம் முறையின்மூலம் சமாளிக்கலாம். தீமைகளைக் காட்டிலும் நன்மைகள் மிகுந்திருப்பதை வாங்குநர்களுக்கு எடுத்துச் சொல்லி, இப் பொருளை அவர்கள் விரும்புமாறு செய்ய விற்பனைப் பணியாளர் முயலுகிருர்.

5. கேள்வி முறை

எதிர்ப்புகளை எழுப்பும் வாங்குநர்களிடம் கேள்வி கேட்பதன் மூலமாகவும் விற்பனைப் பணியாளர் எதிர்ப்புகளைச் சமாளிக்கலாம். பல சமயங்களில், பல எதிர்ப்புகளுக்கு 'ஏன்?' என்ற புனிதமான சொல்லைப் பயன்படுத்துவதால், எதிர்ப்புகளுக்கான காரணங்களை அறிந்துகொள்ள முடியும். 'ஏன்?' என்ற கேள்வி வாங்குநரைச் சிந்திக்கச் செய்கிறது; மேலும், பேசச் செய்கிறது. மேலும், பேசத் தொடங்கும் வாங்குநர் வாங்காததற்கான அல்லது எதிர்ப்பதற்கான காரணங்களைக் கூறக்கூடும். விற்பனைப் பணியாளர் உண்மையான காரணங்களை இதிலிருந்து புரிந்துகொள்ள முடியும். ஏன் என்று கேட்டுவிட்டு, வாங்குநர் பதிலளித்துக் கொண்டிருக்கையில் விற்பனைப் பணியாளர் சிந்தனையில் ஈடுபடலாம்.

'ஏன்', 'என்ன', 'எதற்காக' என்பன போன்ற கேள்விகளைக் கேட்பதன்மூலம் பல எதிர்ப்புகளை விற்பனைப் பணியாளர் எளிதில் சமாளிக்க முடியும். பல சமயங்களில் கேள்வி கேட்பதனுலேயே பல எதிர்ப்புகளை மறைய வைக்கலாம்.

எதிர்ப்புகளைச் சமாளிக்க விற்பனைப் பணியாளர் எம்முறையைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்று சுட்டிக் காண

பிப்பது கடினம். இருப்பினும், கீழ்க்கண்டவாறு பொதுவாகக் கூறலாம் : எதிர்ப்புகள் பொய்யானவையாக உள்ளபோது அவற்றை நேரடியாக மறுக்கலாம். குறிப்பிட்ட பொருள்களுக்கு அல்லது கருத்திற்கு வாங்குநரின் எதிர்ப்புகள் பொருந்தாமற்போனால், அவருடைய மனத்தைப் புண்படுத்தாமல், மறைமுகமாக மறுப்பது நல்லது.

எதிர்ப்புகள் உண்மையானவையாகவும், சரியானவையாகவும் உள்ளபோது அவற்றை ஏற்றுக்கொண்டு, ஈடுசெய்யும் முறையைப் பின்பற்றுவது நல்லது.

எதிர்ப்பினை வாங்குநரை நோக்கித் திருப்பிச் செலுத்தும் முறை மிகவும் கவனமாகத் திறமை மிகுந்த விற்பனைப் பணியாளர்களால் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

வாங்குநரின் மனத்தில் உள்ளதைச் சரியாகப் புரிந்துகொள்ள முடியாதபோது, எதிர்ப்புகள் தவறானவையாக உள்ளபோது அல்லது வாங்குநரிடத்திருந்தே அவருடைய எதிர்ப்புகளுக்குப் பதிலைப் பெற விரும்பும்போது, கேள்வி முறையை விற்பனைப் பணியாளர் பயன்படுத்தலாம்.

எதிர்ப்புகளைத் தடுத்தல்

வருமுன் காப்பவனே அறிவாளி என்ற கூற்று உண்மையானால், விற்பனைப் பணியாளரும் எதிர்ப்புகள் (Objections) எழுமுன்னரே அவற்றைத் தடுத்து நிறுத்துவது நல்லதல்லவா?

பல விற்பனைப் பேட்டிகளை நடத்திய விற்பனைப் பணியாளருக்கு எப்படிப்பட்ட எதிர்ப்புகள் எப்போது எழக்கூடும் என்று தெரியுமாதலால், அவற்றைத் தடுக்க வழி தெரியும்.

எதிர்ப்புகள் எக் காரணங்களினால் எழுகின்றன என்று முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. அவற்றை எழவிடா வண்ணம் செய்வதால், முளையிலேயே கிள்ளிவிடலாம். எடுத்துக்காட்டாக, பொருள்களைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் அளிக்கும் விளக்கம் புரிந்துகொள்ள முடியாத அளவுக்கு இருந்தால், வாங்குநர் ஏதேனும் மறுப்புகளை எழுப்பக்கூடும் வாங்குநருக்குப் புரியும் வகையில் விற்பனைப் பணியாளர் பேசியிருந்தால் மறுப்புகள் எழ வாய்ப்பில்லையல்லவா ?

தடுப்பதால் எழும் நன்மைகள்

தேவைப்படாத, விரும்பத்தகாத அல்லது வேண்டாத நேரத்தில் வாங்குநர் எதிர்ப்புகளை எழுப்புவது தவிர்க்கப்படுகிறது.

எதிர்ப்புகளை எழாமல் தடை செய்வதால், நேரம் வீணுவது தவிர்க்கப்படுகிறது. விற்பனைப் பேச்சில் அதிக நேரத்தைச் செலவழிக்க முடியும். பொருள்களைப்பற்றி எடுத்துக்கூற அதிக நேரம் கிடைப்பதால், எதிர்ப்புகள் எழுவதற்கான வாய்ப்புகள் குறைகின்றன.

எதிர்ப்புகளைக் கிளப்பிய வாங்குநர், தாம் கூறியதுதான் சரி என்று உடும்புப்பிடியாகப் பிடித்துக் கொண்டு இருக்கும் நிலைமையையும் எதிர்ப்புகளைத் தடுப்பதிலிருந்து தவிர்க்கலாம்.

ஒவ்வொரு வாங்குநரிடத்திருந்தும் தமக்கு எதிர்ப்புகள் எழுகின்றன என்றால், தம்மீதோ, தமது விற்பனைப் பேச்சிலோ தான் தவறு அடங்கிக் கிடக்கிறது என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் உணர்ந்து, தம்மையும் தமது பொருள்களை அறிமுகப் படுத்தும் முறையையும் திருத்திக்கொள்ள வேண்டும். விற்பனைப் பேச்சுத் திட்டமிட்டபடியும் சிறந்ததாகவும், பொருள்களின் அறிமுகம் நன்றாகவும் அமையும்போது எதிர்ப்புகளுக்கு இடமேது ?

26. விற்பனையை முடித்தல்

பொருள்

விற்பனை யொப்பந்தத்திற்கு வாங்குநரின் சம்மதத்தைப் பெறுவதே விற்பனையை முடித்தல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. விற்பனைப் பணியாளரின் முயற்சிகளுக்குப் பலன் கிட்டும் தருணமும் இதுதான்.

விற்பனைப் பேட்டியின் கடைசிக் கட்டமும், மிக உச்ச கட்டமும் விற்பனையை முடிப்பதாகும். முயற்சிகள் வெற்றியடைந்தால் விற்பனையும் வெற்றியடைகிறது. பேட்டி முடிந்தது, பொருள்கள் அறிமுகம் செய்யப்பட்டு விட்டன, வாங்குநர் கற்பிக்கும் குற்றங்குறைகளுக்கும் பதிலளிக்கப்பட்டு விட்டது என்றால், கடைசியாக எஞ்சி நிற்பது வாங்குநரிடத்திருந்து வியாபார ஆணையைப் (Order) பெறுவதுதான்.

விற்பனை முடிகிறதென்றால், விற்பனைப் பணியாளர் அவர் மேற்கொண்ட பணியில் வெற்றியடைகிறார் என்றுதான் பொருள். விற்பனையை முடிப்பதற்கென்று விற்பனைப் பணியாளர் எடுத்துக்கொண்ட முயற்சிகள் எவ்வளவோ இருக்கக் கூடும். அவர் விற்பனையை முடித்தது பெரிதன்று. முடித்த விற்பனைகளில் எவ்வளவு விற்பனைகள் இலாபகரமானவை என்பதுதான் விற்பனைப் பணியாளரின் வெற்றியைக் கணக்கிடச் சரியான வழியாகும். இலாபகரமான விற்பனைகளைச் செய்வதில்தான் விற்பனைப் பணியாளரின் திறமை அடங்கிக் கிடக்கிறது; சாதாரண விற்பனையில் அல்லவே!

'குதிரையைத் தண்ணீர்த் தொட்டியண்டை அழைத்துச் செல்லலாம்; ஆனால், அது தானாகத்தான் தண்ணீரைக் குடிக்க வேண்டும்!' என்ற எண்ணம் தவறு. குதிரை தாகமுறுமாறு செய்திருந்தால், அது தானாகவே தண்ணீரைக் குடித்திருக்குமே!

அதுபோலவே, விற்பனைப் பணியாளரும் தமது விற்பனைப் பேட்டியைச் செம்மையாக நடத்தியிருந்தால், விற்பனையை ஏன் நிறைவேற்ற முடியாது?

முடிப்பதில் இடையூறுகள்

இருப்பினும், விற்பனையை நிறைவேற்றி முடிப்பதில் பல இடர்ப்பாடுகள் ஏற்படக்கூடும். பேட்டித் தொடக்கம் சரியாக இல்லாதிருத்தல், வாங்குநரை அணுகுவதற்கு முன்னரும் அணுகியபோதும் இழைத்துவிட்ட தவறுகள், விற்பனைப் பேச்சு முழுமையற்றதாகவோ, பலவீனமானதாகவோ இருத்தல், போதிய செய்திகளை அளிக்காமற் போயினமை, வாங்குநரிடம் பொருள்களைப்பற்றிய ஆர்வத்தை ஏற்படுத்தத் தவறுதல், வாங்குநரின் மறுப்புகளுக்கும் எதிர்ப்புகளுக்கும் பதிலளிக்கத் தவறியமை அல்லது திருப்திகரமான பதிலை அளிக்கத் தவறியமை போன்ற பல காரணங்கள் விற்பனையை முடிப்பதில் இடையூறுகளாக இருக்கலாம்,

விற்பனையை முடிக்கும் தறுவாயில் விற்பனைப் பணியாளர் இழைத்துவிடும் தவறுகளும் விற்பனையை நிறைவேற்றவிடாமல் தடையாக இருக்கக்கூடும். விற்பனைப் பேட்டியை நன்ருக நடத்தியிருந்தும், எதிர்ப்புகளுக்கு மிக நன்ருகப் பதிலளித்திருந்தும், விற்பனையைச் சரியான தருணத்தில் முடிக்காவிட்டாலும், முடிக்கும் தறுவாயில் தவருன வார்த்தைகளைப் பயன்படுத்தினுலும் விற்பனையை நிறைவேற்ற இயலாது.

விற்பனை நிறைவேருமற்போவதற்கான காரணங்கள்

தோல்வியைக் கண்டு திகிலடைவது விற்பனை நிறைவேருமைக்கு ஒரு காரணமாகும். துணிந்தாலொழிய இலாபம் கிட்டாது—(Nothing ventured, nothing gained). 'குற்றம் புரிகிருேம்' என்ற எண்ணத்தையுடைய வாங்குநர்களும் விற்பனைப் பணியாளர்களும் விற்பனையை முடிக்க விடுவதில்லை. வெளிநாடுகளில் உள்ள பல ஆயுள் காப்பீட்டு முகவர்கள் தாங்கள் குற்றம் புரிவதாகக் கருதுகிருர்கள்,

விற்பனைப் பேச்சு முடிந்ததும், வாங்குநர்கள் தாங்களாகவே பொருள்களுக்கான ஆணையை அனுப்புவார்கள் என்று கருதுவது தவறு. ஆணையைப் பெறுவதற்கு அவர்களிடம் விற்பனைப் பணியாளர் கோரிக்கை விடுக்க வேண்டும், அல்லது அவர்களைத் தூண்டிவிட வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளர்கள் பேட்டியைத் தங்கள் கட்டுப் பாட்டில் வைத்துக் கொள்ளத் தவறினாலும், குழப்பமுற்றாலும் விற்பனையை நிறைவேற்ற முடியாது.

விற்பனையை முடிக்கச் சில சமயங்களில் சில வழிமுறைகளை அல்லது உத்திகளைக் கையாள வேண்டியிருக்கும். விற்பனை முடிவடைகிற சமயத்தில், வாங்குநரின் நண்பர் அல்லது வேறு எவரேனும் ஒரு மூன்றாம் நபர் குறுக்கிட்டு, விற்பனையை முடிக்கவிடாமல் தடையுண்டுபண்ணக்கூடும். அவருக்காக என்று மீண்டும் ஒருமுறை விற்பனைப் பேச்சை விற்பனைப் பணியாளர் தொடங்கி நிகழ்த்த முடியாது. அவர் வாங்குநரை வாங்கவிடாவாறு தடையாக நிற்கக்கூடும். இத் தகைய சூழ்நிலையில் விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநருடன் ஒரு தனி அறைக்குச் சென்று விற்பனையை முடிப்பது நல்லது; அல்லது அந்த மூன்றாம் நபருக்குத் தேவைப்படும் விளக்கத் தைத் தாம் விற்பனையை முடித்து விட்டு அளிப்பதாக உறுதியளிக்கலாம்.

பல சமயங்களில் ஒப்பந்தத் தாள் அல்லது ஆணைப் படிவம் (order form) பல சிக்கல்களைப் பெற்றிருப்பதால், வாங்குநர் களால் அவற்றைப் புரிந்துகொள்ள முடிவதில்லை. இதனால் விற்பனை முடிவடைவது பாதிக்கப்படுகிறது. ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர் இவற்றைச் சிறப்பாகக் கவனிக்க வேண்டும்.

முடிக்கும் தறுவாயில் வாங்குநரின் மனப்பான்மை

மற்றோர் அத்தியாயத்தில் நாம் முன்பே குறிப்பிட்டது போல, வாங்குநர் என்பவர் பொருள்களை வாங்குவதால் நன்மையையோ, பயனையோ அடையக்கூடியவர் ஆவார். விற்பனைப் பணியாளர் கூறிய அனைத்தையும் பொறுமையாகக் கேட்டுக் கொண்டிருந்து விட்டு, விற்பனையை முடிக்கும் தறுவாயில் சில வாங்குநர்கள் சற்றுக் குழம்பக்கூடும். அச்சம், ஐயம், வாங்கத்தான் வேண்டுமா என்ற மறு சிந்தனை, பிறகு வாங்கிக் கொள்ளலாமே என்ற தடுமாற்றம், முடிவு செய்யவேண்டுமே என்ற வெறுப்பு, வாங்குவது தவறோ என்ற எண்ணம் போன்றவை வாங்குநரின் மனத்தின்கண் எழக் கூடும். சில சமயங்களில், இத்தகைய வாங்குநர்கள் பின்னிடைந்து விடுவார்கள். ஆகவே, கடைசி நேரத்திலும் கூட வாங்குநரின் மனப்பான்மையைப் புரிந்துகொண்டு,

அதற்கேற்றவாறு செயல்பட வேண்டிய நிலையிலேயே விற்பனைப் பணியாளர் உள்ளார்.

இறுதி நேரத்தில் வாங்குநருக்குத் தேவைப்படுவன வெல்லாம் நம்பிக்கையும், விற்பனைப் பணியாளர் அளிக்கக் கூடிய உறுதியும்தாம். இந் நம்பிக்கை வாங்குநரின் சந்தேகங் களைப் போக்கி, அவரைச் செயல்படவைப்பதாக அமைதல் வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வாறு இத்தகைய நம்பிக்கையைத் தமது சிந்தனைகளால், செயல்களால் மற்றும் சொற்களால் வாங்குநருக்கு அளிக்கிறார் என்பதைப் பார்ப்போம்.

சிந்தனைகள்

விற்பனையை முடிக்கும் தறுவாயில் விற்பனைப் பணி யாளரின் சிந்தனைகள் தெளிவாக இருக்க வேண்டும். விற்பனை முடியுமோ முடியாதோ என்ற ஐயம், கடைசி நேரத்தில் வாங்குநரின் மனம் மாறிவிடுமோ என்ற அச்சம், வாங்குநர் என்ன செய்யப் போகிறாரோ என்று அறிந்து கொள்ளும் கவலையோடு கூடிய ஆவல் ஆகியவை விற்பனைப் பணி யாளரிடம் இருக்கலாகா. அவருடைய மனமும் சிந்தனைகளும் ஒன்றாக இருந்தால்தாமே அவர் வாங்குநரைத் தம் பக்கல் திருப்ப முடியும்? விற்பனைப் பணியாளர் தன்னம்பிக்கையை இழந்து விட்டு எவ்வாறு அவரால் செயல்பட முடியும்? விற்பனை முடிவடையாது என்ற எண்ணமோ, அவநம்பிக் கையோ விற்பனையை முடியவிடாமல் செய்துவிடும். கடைசி வரையில் விற்பனை நிச்சயம் வெற்றியடையும் என்ற நம்பிக்கை யைப் பெற்றிருப்பதுதான் வெற்றிக்கு வழிவகுக்கும். பேட்டி காணுதல், பொருள்களை அறிமுகப்படுத்துதல், எதிர்ப்புகளைச் சமாளித்தல், 'வாங்குநருக்குப் பொருள்கள் தேவையே; பொருள்களை வாங்குவதால் அவர் நன்மையடையத்தான் போகிறார்' என்ற எண்ணம் ஆகிய அனைத்தையுமே, விற்பனை செய்ய வேண்டும் என்ற நம்பிக்கையுடன் தாம் மேற் கொண்டதை விற்பனைப் பணியாளர் மறக்கலாகாது.

செயல்கள்

விற்பனையை முடிக்கும் தறுவாயில் விற்பனைப் பணி யாளரின் ஒவ்வொரு செயலும் செய்கையும் மிகவும் முக்கிய மானவை. கடைசி நேரத்தில் விற்பனைப் பணியாளரிடம் அதிக தைரியமோ, அலட்சியமோ இருக்கலாகாது. ஐயத்தை எழுப்பக்கூடிய செயல் எதையும் செய்யக் கூடாது. பல

விற்பனைகளை நிறைவேற்றியிருக்கும் விற்பனைப் பணியாளர் இதுவும் ஒரு விற்பனைதான் என்ற எண்ணத்தோடு இருக்க வேண்டும். விற்பனை என்பது விற்பனைப் பணியாளர், வாங்குநர் ஆகிய இருவருக்குமே நன்மை பயக்கக் கூடியது என்ற எண்ணத்தை அவர் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

சொற்கள்

விற்பனை முடிவடையும் தறுவாயில் விற்பனைப் பணியாளர் உதிர்க்கிற ஒவ்வொரு சொல்லும் முக்கியமானது. சில சமயங்களில் வாங்குநரின் மனத்தை அவை பாதிக்கக் கூடும். விற்பனைப் பணியாளரின் வார்த்தைகள் வாங்குநர் முடிவு செய்வதை ஊக்குவிப்பனவாகவும், துரிதப்படுத்துவனவாகவும் இருக்க வேண்டும்; வாங்குநரின் செய்திகள் சரியானவை என்பதை உறுதிப் படுத்துவனவாக இருக்கவேண்டும்; அவருடைய தேவைகளும் ஆசைகளும் நிறைவு பெறும் என்பதை உறுதியளிப்பனவாக அமைய வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரின் நேர்மை மற்றும் நம்பிக்கைபற்றி வாங்குநர் கொண்டிருக்கும் எண்ணம் மேலும் வலுவடைவனவாக இருக்க வேண்டும். வாங்குநரின் செயல்கள் தவறானவை அல்ல, மிகவும் சரியானவை, பகுத்தறிவுப்படி செய்யப்பட்டவை என்பதை உறுதியளிப்பனவாக இருக்க வேண்டும். வாங்குநருக்கு முடிவு செய்வதில் உதவலாம் அல்லது அவருக்குப் பதில் விற்பனைப் பணியாளர் தாமே முடிவு செய்து அளிக்கலாம். பொருள்களை வாங்கிய பின்னர் அந் நன்மைகள் நிச்சயமாக விளையும் என்று உறுதியளிக்க வேண்டும்.

வாங்குநரின் இசைவைத் தொடர்ந்து பெறுதல்

விற்பனைப் பேச்சைத் தொடங்கியதிலிருந்து கடைசி வரையில் தமது பேச்சையும், தாம் சொல்லும் ஒவ்வொரு கருத்தையும் வாங்குநர் புரிந்து கொண்டுள்ளாரா, இசைவை அல்லது ஒப்புதலைத் தெரிவிக்கிறாரா என்று விற்பனைப் பணியாளர் தொடர்ந்து கவனித்துவர வேண்டும். இவ்வாறு வாங்குநர் இசைந்திருந்தாலொழிய, விற்பனையை நிறைவேற்றுவது கடினம்; வாங்குநரின் மறுப்பைத்தான் பெற முடியும் ஒவ்வொரு கருத்தையும் கூறி முடித்தவுடன், அதனை வாங்குநர் சரிவரப் புரிந்துகொண்டுள்ளாரா, தமது இசைவைத் தருகிறாரா என்பனவற்றைத் தெரிந்துகொள்ள 'ஆம்' என்று அவர் பதிலளிக்கும் வகையில் விற்பனைப் பணியாளர் கேள்வி கேட்க வேண்டும்.

சில சமயங்களில், வாங்குநரின் சில பதில்கள் வாங்குநர் வாங்குவதற்குத் 'தயாராகிவிட்டார் என்பதை மறைமுகமாகக் காட்டும். இதனைப் புரிந்துகொண்டு விற்பனையை உடனடியாக முடித்துவிட வேண்டும். முடித்துவிடலாம் என்பது போலத் தலையை அசைத்தல், முக பாவத்தைப் பெற்றிருத்தல் போன்றவற்றின் மூலம் வாங்குநர் வாங்குவதற்குத் தயாராகி விட்டார் என்பதை யூகித்துக்கொள்ளலாம்.

'இந்தக் கெடிகாரம் மிகவும் அழகாக உள்ளது 'தங்களுடைய பொருள் மிகவும் அழகாக உள்ளது', 'இந்த நிறம் எனக்குப் பிடிக்கவில்லை', 'எப்போது சரக்குகளை அனுப்புவீர்கள்', 'உடனடியாகப் பணம் செலுத்த வேண்டுமா?' என்றெல்லாம் வாங்குநர் கூறும்போது, அவர் வாங்குவதற்குத் தயாராகிவிட்டார் என்பதைப் புரிந்துகொள்ளலாம்.

சில சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனையை முடிப்பது போலப் பேசி, வாங்குநர் வாங்குவதற்குத் தயாராக உள்ளாரா என்பதை அறிந்துகொள்ளலாம்.

ஆணைப் புத்தகத்தைத் தமது கைப்பெட்டியிலிருந்து எடுத்தவாறு, எவ்வளவு சரக்கு வேண்டும், வாங்குநர் எந்த வங்கியில் கணக்கு வைத்திருக்கிறார், சரக்குகள் எந்த அளவில், நிறத்தில் தேவை, ரொக்கக் கொள்முதலா அல்லது கடன் தேவைப்படுகிறதா, எந்த அமைப்புத் தேவை என்பன போன்றவற்றைக் கேட்பதன்மூலம் வாங்குநரிடத்திருந்து தகுந்த பதிலைப் பெறமுடிந்தால், விற்பனையை முடிக்கலாம் என்று பொருள். வாங்குநர் பதிலளிக்காதபோது, பதிலளிக்கத் தயங்கும் போது விற்பனைப் பணியாளர் தமது விற்பனைப் பேச்சைத் தொடர்வது நல்லது. அப்போது விற்பனையை முடிக்க அவசரப்படுவது தவறு.

இத்தகைய கேள்விகளைக் கேட்பதன் வாயிலாக, வாங்குநரின் எண்ணத்தைப் புரிந்துகொள்ள முடிகிறது, விற்பனையை எளிதில் முடிக்க முடிகிறது, எத் தகவல்களை அளித்தால் விற்பனை முடிவடையும் என்பதை அறிந்துகொள்ள முடிகிறது.

விற்பனையை முடிப்பதில் அதிக கவனம் செலுத்திவிட்டு, வாங்குநருக்குத் தேவைப்படும் தகவல்களை அளிக்கத் தவறுவது தகாது.

விற்பனையை முடிக்கும் சமயம்

விற்பனையை எப்போது முடிக்க வேண்டும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். பேட்டி தொடங்கியவுடனேயே விற்பனையும் முடிவடைகிறது. பேட்டியைத் தொடங்கும்போதே, விற்பனையை முடிக்க வேண்டும் என்ற எண்ணத்தை விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருப்பதுடன், அதனை வாங்குநர் மனத்திலும் விதைக்கிருர். விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ளும் ஆரம்பப் பணிகள் விற்பனையை முடிக்க வேண்டும் என்பதைக் கருத்தில் கொண்டே மேற்கொள்ளப் படுபவையாம். விற்பனைப் பேச்சும், விற்பனைப் பணியாளர் கூறும் ஒவ்வொரு கருத்தும் மிகச் சிறப்பாக அமையும்போது விற்பனை தானுகவே முடிவுறும்; விற்பனைப் பணியாளர் முடிக்க வேண்டும் என்று அவசியமில்லை. அதனுல், விற்பனைப் பணியாளர் பேட்டியைத் தொடங்கும்போதும் சரி, தொடர்ந்து நடத்தும்போதும் சரி, மிகவும் கவனமாக இருத்தல் வேண்டும்.

எத்துணைத் துரிதமாக முடிக்க முடியுமோ அத்துணைத் துரிதமாக விற்பனையை முடிப்பதுதான் நல்லது. காலதாமதத்தினுல் விற்பனையை இழக்கக்கூடிய வாய்ப்புகளே அதிகம். விற்பனையை முடிப்பதுதான் விற்பனைப் பணியாளரின் குறிக்கோளாக இருக்க வேண்டுமே யொழிய, தாம் கடின உழைப்புடன் தயாரித்த விற்பனைப் பேச்சை முழுமையாகப் பேச முடியாமற் போயிற்றே என்று வருத்தப்படக்கூடாது, விற்பனையை முடிக்க மிகவும் அவசரப்படுவதும் தவறு. வாங்குநரின் மனநிலையை அறிந்து, எப்போது முடிக்க முடியுமோ அப்போது முடிக்கவே விற்பனைப் பணியாளர் முயல வேண்டும். வாங்குநர் முடிக்க வேண்டும் என்று ஆவலாக உள்ளபோது, விற்பனைப் பணியாளர் தொடர்ந்து பேசிக் கொண்டிருப்பது பலனளிக்குமா?

குருட்டு வாய்ப்பு ஒருமுறைதான் ஒருவரை அழைக்கும்; அழைக்கும்போது பயன்படுத்திக்கொள்ளத் தவறியவரை அது மீண்டும் அழைக்காது என்று கூறப்படுவதுண்டு. அது போலவே, விற்பனைப் பேட்டியின்போது விற்பனையை முடிப்பதற்கென்று மிகவும் பொருத்தமான தருணம் ஒன்று இருக்கும். அதனை விற்பனைப் பணியாளர் சட்டென்று பயன் படுத்திக்கொள்ள வேண்டும். இத் தருணத்தில் வாங்குநரின் மனம் மிகவும் பக்குவமாக இருக்கிறது. எதிர்க்கக்கூடிய அல்லது மறுக்கக்கூடிய மனநிலை அவரிடம் அப்போது இருப்பதில்லை; விற்பனை முடிவடைந்ததுபோல வாங்குநரின் தோற்றம்

இருக்கும். இத் தருணத்தைப் பயன்படுத்திக்கொள்ளத் தவறிய விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனையை முடிக்கப் பின்னர் மிகவும் பாடுபட வேண்டியிருக்கும். ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர் இந் நல்வாய்ப்பை நழுவவிடாமல் இருக்க, வாங்குநர் சரியான மனநிலையைப் பெற்றிருக்கிறாரா என்று நிச்சயமாகத் தெரியாதபோது, விற்பனையை முடிப்பதுபோல் முடித்துப் பார்க்கலாம். தூண்டிலில் சிக்கிக்கொண்டால் இலாபம். சிக்காவிடில் மீண்டும் தூண்டில் போடலாம். வாங்குவதற்குத் தாம் தயார் என்று வாங்குநரே கருதும்போதும், விற்பனையை முடிக்கும் தருணம் வந்துவிட்டது என்று விற்பனைப் பணியாளர் கருதும்போதும் பொதுவாக விற்பனையை முடிக்க விற்பனைப் பணியாளர் முயலலாம். விற்பனையை எப்போது முடிப்பது என்பதை முடிவுசெய்ய விற்பனைப் பணியாளரின் அனுபவம் பெரிதும் உதவிபுரியும்.

விற்பனையை முடிக்கலாம் என்று வாங்குநர் குறிப்பாகத் தெரிவித்தல், பொருள்களைப்பற்றிய விற்பனைப் பணியாளரின் தெளிவான, அழகான விளக்கம் முடிவுறும் சமயம், விற்பனைப் பணியாளருடைய ஒரு கருத்தினை வாங்குநர் மிக உற்சாகமாக வரவேற்கும் சமயம் அல்லது பாராட்டும் சமயம், பொருள்களை வாங்குவதால் தோன்றும் நன்மை அல்லது நன்மைகளை மனப்பூர்வமாக வாங்குநர் ஒத்துக்கொள்ளும் சமயம், வாங்குநரின் எதிர்ப்புத் தகர்க்கப்பட்டு, அதனால் வாங்குநர் திருப்தியடைந்து இருக்கும் சமயம், வாங்குநரின் விருப்பம் மிகவும் ஆழ்ந்ததாகவும் அசைக்க முடியாததாகவும் உள்ள சமயம் போன்ற தருணங்கள் விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனையை முடிப்பதற்குப் பொருத்தமான நேரங்களாகும்.

விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனைப் பேட்டியின்போது எத்தனை முறை விற்பனையை முடிக்க முயலலாம் என்பதுபற்றி முடிவான கருத்து ஏதும் இல்லை. சூழ்நிலை, வாங்குநர், விற்பனைப் பணியாளர் ஆகிய அனைவரையும் பொறுத்தே அது முடிவு செய்யப்படுகிறது. விற்பனையை முடிக்கும் வரையில் எத்தனை முறை வேண்டுமானாலும் முயலலாம் என்று சில விற்பனைப் பணியாளர்கள் கருதுவதுண்டு.

விற்பனையை முடிக்கும் முறைகள்

விற்பனையை முடிப்பதற்கு, எல்லா வாங்குநர்களாலும் பொதுவான ஒரு முறையைப் பின்பற்ற இயலாது. மேலும்,

எல்லா வாங்குநர்களிடமும் விற்பனைப் பணியாளரால் விற்க முடிவதில்லை ; ஒவ்வொரு விற்பனையும் விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையை வெளிப்படுத்துவதில்லை. மிகக் கடினமான அல்லது முடிக்க முடியாத விற்பனையை முடிப்பதில்தான் விற்பனைப் பணியாளரின் திறமை பளிச்சிடுகிறது. விற்பனையை முடிக்க முக்கியமான முறைகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. எம்முறையைப் பின்பற்றுவது என்பது சூழ்நிலையைப் பொறுத்தது ஆகும்.

1. முடிந்துவிட்டதாகக் கருதுதல்

இம்முறையில் முக்கியமான பெரும் பிரச்சினைகளோ, கருத்து வேற்றுமைகளோ தீர்க்கப்பட்டுவிட்டன என்றுதான் கருத வேண்டும். மிகச் சிறிய அல்லது முக்கியமற்ற பிரச்சினையே முடிவுசெய்யப்பட வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளரும் வாங்குநரும் மனத்தில் நினைத்துக் கொண்டிருப்பது குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளைப்பற்றியே ஆகும். ஆகவே, எந்தப் பொருள் வாங்கப்படவேண்டும் என்பது முடிவாகி விட்டது. ஆனால், நிறம் அல்லது அளவுபற்றி வாங்குநர் முடிவு செய்யவில்லை என்று வைத்துக்கொள்வோம். அப்போது விற்பனைப் பணியாளர், 'தங்களுக்கு மஞ்சள் நிறம் மிகவும் பொருத்தமாக இருக்கும், இல்லையா ?' என்று கூறிக்கொண்டே, வாங்குநர் மறுக்காமல் இருக்கிறாரா என்பதைக் கவனித்துக் கொண்டே, மஞ்சள் நிறப் பொருளை எடுத்து 'இதனைக் கவரில் போட்டு அழகாக மடித்துத் தரட்டுமா ?' என்று வாங்குநரைக் கேட்கிறார்.

இவ்வாறு இச் சிறிய பிரச்சினை விற்பனைப் பணியாளராலோ, வாங்குநராலோ முடிவு செய்யப்படலாம். விற்பனைப் பணியாளர் முடிவுசெய்யும்போது, அவருடைய முடிவை வாங்குநர் மறுக்காதிருக்கிறாரா என்பதைக் கவனிக்க வேண்டும்.

இம் முறையைப் பயன்படுத்தி விற்பனையை முடிக்கும் போது விற்பனைப் பணியாளர் பல உத்திகளைக் கையாளக் கூடும். பொருள் வாங்குநருக்குச் சொந்தமாகிவிட்டது போலவும், வாங்குநர் அதற்கு முழு உரிமையாளர் போலவும் பாவித்து, வாங்குநர் அதை எவ்வாறு பயன்படுத்த வேண்டும் என்று விற்பனைப் பணியாளர் விளக்க முற்படுவார் ; ஆணைப் புத்தகத்தில் வாங்குநரின் பெயரையும் ஆணையையும் எழுத ஆயத்தமாவார். 'தாங்கள் காசோலை (Cheque) தருகிறீர்களா?

அல்லது ரொக்கம் தருகிறீர்களா?' 'தங்களுக்கு எப்போது சரக்குகள் அனுப்பப்பட வேண்டும்?' 'முழுத் தொகையும் செலுத்தப் போகிறீர்களா அல்லது ஒரு பகுதியா?' இத் தகைய கேள்விகளை விற்பனை முடிந்து விட்டதாகக் கருதி விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரைக் கேட்கிறார்.

திருப்தியடையாத அல்லது முக்கியமான பிரச்சினைபற்றி முடிவுசெய்யாத வாங்குநர்களிடம் இம் முறையைப் பயன் படுத்த முடியாது.

2. தேர்ந்தெடுப்பதை நெருக்குதல் (Narrowing the choice)

இம் முறை பெருவாரியாகப் பல விற்பனைப் பணியாளர் களால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. வாங்குநர் பொருள்களை வாங்குவதற்கு முடிவுசெய்து விட்டார். ஆனால், எப் பொருளை வாங்குவது, எந் நிறத்தை, எந்த அளவைக் குறிப்பிடுவது என்றெல்லாம் முடிவு செய்யவில்லை. அச் சமயத்தில், வாங்குநருக்கு மிகவும் பிடித்தமான நிறம் அல்லது அளவு எது என்பதை ஊகித்து, வாங்குநர் சுலபமாக முடிவுக்கு வந்து வாங்கும் வகையில், 'தங்களுக்குக் கறுப்பு நிறப் பேனா வேண்டுமா? அல்லது நீலநிறப் பேனா வேண்டுமா?' என்ற கேள்வியைக் கேட்கிறார். பத்து நிறங்களில் எந் நிறப் பேனாவை வாங்குவது என்று குழம்பிக் கொண்டிருந்த வாங்குநருக்குத் தேர்ந்தெடுக்கும் வட்டம் சுருக்கப்பட்டுள்ளது. இதுபோலவே, 'இரண்டு டஜன், மூன்று டஜன்?' '$10\frac{1}{2}$" கைக்கெடிகாரமா அல்லது 11" கைக்கெடிகாரமா?' என்பன போன்ற கேள்விகளைக் கேட்டு, வாங்குநர் ஒரு முடிவுக்கு வர விற்பனைப் பணியாளர் உதவுகிறார். வாங்குநர் கறுப்பு நிறப் பேனாவையோ, 11" கைக்கெடிகாரத்தையோ தேர்ந்தெடுத்த தும், விற்பனைப் பணியாளர் அவரைப் பார்த்து, 'தங்கள் முடிவு மிகவும் மேலானது, சிறந்தது! தாங்கள் இப் பொருளை வைத் திருக்கும்போது அல்லது அணிந்திருக்கும் போது மிகவும் அழகாக மிளிர்கிறீர்கள்' என்றெல்லாம் கூறி, வாங்குநரின் செயல் சரியானது என்பதை உறுதிப்படுத்துகிறார்.

3. சிறப்பு அம்சத்தின் அடிப்படையில் முடித்தல்

விற்பனைப் பணியாளரின் பொருள் சந்தையில் உள்ள பொருள்கள் பெற்றிராத ஒரு சிறப்பு அம்சத்தையோ தனித் தன்மையையோ பெற்றுள்ளபோது, அதனை வாங்குநர் விரும்புகிறாரென்று தெரிந்துகொண்டால், அதனை வலியுறுத்திக்

கூறி, விற்பனை முடிக்கப்படுகிறது. இவ்வாருக விற்பனையை முடிக்க வேண்டுமாயின், விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரின் மனத்தில் தம்மைப்பற்றி ஆழ்ந்த நம்பிக்கையை உண்டு பண்ணி இருக்க வேண்டும். குறிப்பிட்ட அந்தச் சிறப்புக் கூறு அல்லது தனித்தன்மை அப் பொருளில் பொதிந்து கிடக்கும் ஒரே காரணத்திற்காகப் பொருளை வாங்குமாறு வாங்குநர் தூண்டப்படுகிருர். வாங்குநர் சற்றுத் தயங்கும்போது, எவ்வாறு அச் சிறப்புக் கூறு உயர்ந்தது என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் வலியுறுத்திக் கூறுகிருர்; வாங்குநர் வாங்குவதற்கு முடிவுசெய்யும்போது, அவரைப் பாராட்டுகிருர்.

4. வாங்குவதில் உள்ள ஒரே தடையை நீக்குதல்

விற்பனைப் பணியாளர் கூறுவதனைத்தையும் ஏற்றுக் கொள்ளும் வாங்குநர், அவருடைய ஒரே ஒரு குறிப்பிட்ட கருத்தை மட்டும் ஏற்க மறுக்கிருர். இதனுல் விற்பனை முடிவடைவது தடைப்படுகிறது. இத் தடையை நீக்கினுல் விற்பனை முடிவடையும் என்பதை அறிந்துகொண்ட விற்பனைப் பணியாளர் அதற்கான முயற்சிகளை மேற்கொள்கிருர். குறிப்பிட்ட அந்த ஒரு தடையை நீக்குமுன் வாங்குநர் வேறு எந்தத் தடைகளையும் பெற்றிருக்கவில்லை என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் முடிவுசெய்து கொள்ள வேண்டும். ஏனென்ருல், ஒரு தடையை நீக்கியவுடன், ஒன்றன்பின் ஒன்ருகப் பல தடைகள் எழக்கூடா அல்லவா? பின்னர், அத் தடையை அறவே, சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி, திருப்தியளிக்கும் வகையில், தெளிவாக எடுத்து விளக்கி நீக்குவதில் விற்பனைப் பணியாளர் கவனம் செலுத்துகிருர். வாங்குநர் நிச்சயமாகத் திருப்தியடைந்துவிட்டார் என்று கருதும்போது மட்டுமே, 'இனி இவற்றை வாங்குவதில் எந்தத் தடையும் இல்லையல்லவா?' என்று விற்பனைப் பணியாளர் குறிப்பிடலாம். வாங்குநர் திருப்தியடையவில்லை என்று கருதும்போது, அதைக் கண்டுகொள்ளாமல், விற்பனைப் பணியாளர் வேறு வழியில் விற்பனையை முடிக்க முற்படுகிருர்.

5. வாங்கும் முடிவுகளை மறுசீராய்வு செய்தல்

தேவைகள், பொருள்கள், விலை, வாங்கும் நேரம், வாங்கும் நிறுவனம், விற்பனைப் பணியாளர் ஆகிய அனைத்தையும் வாங்குநர் முடிவு செய்திருந்தால்தான் வாங்குநர் பொருள்களை வாங்கக்கூடும். 'குறிப்பிட்ட இந்த நிறுவனத்தின் பொருள்களை இன்ன விலைக்கு இந்த விற்பனைப் பணியாளர்மூலம் தான்

இப்போது வாங்கினால், எனது தேவைகள் நிறைவு பெறும்' என்று வாங்குநர் முடிவுசெய்திருக்க வேண்டும். இவற்றில் ஏதேனும் ஒன்றைப்பற்றி முடிவுசெய்திராவிடில், விற்பனை முடிவுருது. எதனைப்பற்றி வாங்குநர் முடிவுசெய்யவில்லை என்பதை அறிந்து கொண்டு, விற்பனைப் பணியாளர் மேலும் பல புதிய கருத்துகளையும் விளக்கங்களையும் திருப்தியளிக்கும் வகையில் அளித்து, வாங்குநரை முடிவுக்கு வரச் செய்து விற்பனையை முடிக்கிருர்.

6. நன்மைகளைத் தொகுத்தளித்தல்

பொருள்களை வாங்குவதால் விளைகின்ற நன்மைகளை ஒன்றன்பின் ஒன்ருக்க் கூறி, விற்பனைப் பேச்சு முடிவடையும் தறுவாயில் எல்லா நன்மைகளையும் தொகுத்து வரிசையாகக் கூறி, விற்பனையை முடிப்பதற்கான சூழ்நிலையை விற்பனைப் பணியாளர் உருவாக்குகிருர். ஒவ்வொரு நன்மையைப் பற்றிக் கூறிக்கொண்டு வரும்போதே, அதுபற்றி அவர் இசைவு தெரிவிக்கிருரா என்பதையும் கவனித்துக் கொள்ள வேண்டும். தேவைப்படின், வாங்குநர் முடிவுசெய்வதற்குக் காரணமாக உள்ள ஒரு சில நன்மைகளை மீண்டும் வலியுறுத்திக் கூறலாம்.

7. விற்பனைப் பேட்டி முறையை மாற்றுதல்

தாம் தயாரித்திருந்த விற்பனைப் பேச்சினை ஆரம்பத்திலிருந்து கடைசிவரையில் விற்பனைப் பணியாளர் அப்படியே ஒப்பிக்க வேண்டும் என்றில்லை. வாங்குநருக்குத் தகுந்தவாறும், சூழ்நிலைக்குத் தகுந்தவாறும் பேட்டி முறையை மாற்றி விற்பனையை முடிக்கமுடியும் என்று கருதினால், விற்பனைப் பணியாளர் இவ்வாறு செய்யவே முற்படுவார். இதனுல், வாங்குநரிடம் புதிய ஆர்வம் எழக்கூடும் ; விற்பனைப் பணியாளர் தாம் இழைத்து விட்ட தவற்றினைத் திருத்திக் கொள்ள முடியும் ; பல புதிய தகவல்களையும் அளிக்கலாம்.

8. உணர்ச்சிகளின் அடிப்படையில் முடித்தல்

வாங்குநர் பொருள்களை வாங்கவேண்டும் என்று முடிவு செய்திருந்தபோதிலும், உடனடியாக வாங்கவேண்டுமா என்பதுபற்றி அவர் முடிவுசெய்யத் தயங்கும்போது, அவரது உணர்ச்சிகளைத் தூண்டி விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனையை முடிக்கிருர். (அச்சம், ஆபத்து, பாதுகாப்பு, உயிரிழத்தல், பெருமை, சிறுமை போன்றவற்றைத் தூண்டி விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனையை முடிக்கிருர்.) சில சமயங்களில் சில

வாங்குநர்கள் தங்களது உணர்ச்சிகள் தூண்டப்படுவதை விரும்புவதில்லை யாதலால், விற்பனைப் பணியாளர் மிகவும் கவனமாக இருக்க வேண்டும்.

9. வாங்குமாறு நெருக்குதல்

சில வாங்குநர்கள், வேறு யாரும் வாங்காததை அல்லது பெற்றிராததைத் தாங்கள் பெற்றிருக்க வேண்டும் என்று எண்ணுவர். விற்பனைப் பணியாளர் இதனைத் தமது நன்மைக்குப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். சில சமயங்களில் வாங்குநர் தவறாகக் கருதாவிடில், சவால்களையும் விடுக்கலாம்; பிற வாங்குநர்கள் வாங்கிவிட்டதைச் சுட்டிக்காட்டலாம்; விற்பனை செய்யாமல் எஞ்சி நிற்பது ஒரே ஒரு பொருள் என்பதையோ, திரும்பவும் சரக்குகள் நீண்ட காலத்திற்குக் கிடைக்க மாட்டா என்பதையோ கூறலாம். 'விலை உயரப் போகிறது', 'காலம் தாழ்த்தி வாங்கினால் தள்ளுபடியோ, இனமாக அளிக்கப்படும் பொருள்களோ கிட்டமாட்டா' என்று கூறலாம்.

விற்பனையை முடிக்க இவ் வழிகள் மிகவும் பயன்படும். ஆனால், இவ்வாறு கூறி விற்பனையை முடிப்பது முறையாகாது. நேர்மையுள்ள விற்பனைப் பணியாளர் இம் முறையைக் கையாளத் தயங்குவார். பிற வழிகள் பலனளிக்காத போது, இம் முறையைப் பயன்படுத்தினால் மட்டுமே விற்பனை முடிவடையும் என்று தெரிந்தால், இதைப் பயன்படுத்தி விற்பனையை முடிக்கலாம்.

10. நேரடியாக வேண்டுகோள் விடுத்தல்

விற்பனையை முடிக்க வேறு எந்த வழியையும் பின்பற்ற முடியாதபோது, கடைசியாக இம் முறையைப் பின்பற்றுவது நல்லது. 'விற்பனையை முடித்து விடலாமா?' என்று விற்பனைப் பணியாளர் கேட்டால், 'வேண்டாம்!' அல்லது 'முடியாது!' என்று வாங்குநர் கூறிவிட்டால், விற்பனைப் பணியாளர் வருந்த வேண்டியிருக்கும். அதற்குப் பின்னர் விற்பனைப் பேச்சினைத் தொடருவது கடினமாகும். வாங்குவதால் நிச்சயமாக நன்மையடையலாம் என்று வாங்குநர் நம்பும்போது மட்டுமே இம் முறையைக் கையாளலாம். விற்பனைப் பணியாளர் மற்றும் அவரது நிறுவனத்தைப்பற்றி வாங்குநர் ஆழ்ந்த நம்பிக்கையையும் உயர்ந்த நல்லெண்ணத்தையும் பெற்றிருக்க வேண்டும். சில வாங்குநர்கள் தங்களைப்

பிறர் மறைமுகமாகச் சுற்றி வளைத்துக் கேட்பதை விரும்புவ தில்லை. ஆகவே, வாங்குநருக்கு நேரடியான வேண்டுகோள் விடுத்தால், விற்பனை முடிவடையும் என்று விற்பனைப் பணியாளர் நிச்சயமாகக் கருதினுல் அவ்வாறு செய்யலாம்.

11. சிறப்புச் சலுகைகள்

தொடக்கத்தில் விதிக்கப்பட்ட நிபந்தனைகளின் அடிப் படையில் விற்பனை முடிவடையாது என்று கருதும்போதும், புதிய சில சலுகைகளை அளித்தால் விற்பனை முடிவடையும் என்று கருதும்போதும் விற்பனைப் பணியாளர் அவ்வாறு செய்ய முற்படுகிருர். விலையைக் குறைத்தல், தள்ளுபடியை அதிகரித்தல், வெகுமதிப் பொருள்களை வழங்குதல் போன்ற சில சலுகைகளை அளிப்பதன்மூலம் விற்பனையை முடிக்க முடியும்.

வேறு வழிகளைப் பின்பற்றி விற்பனையை முடிக்க முடியாது என்று உள்ளபோதும், சலுகைகளை அளித்தால் மட்டுமே முடிக்க முடியும் என்ற நிலைமை எழும்போதும் இம் முறையைக் கடைப்பிடிப்பது நல்லது. இத்தகைய சலுகைகளை அளிக்க முற்படும்போது, வாங்குநர்கள் இன்னமும் கூடுதலான சலுகை களை விழையக்கூடும். இத்தகைய சலுகைகள் இலாபவரம்பைக் குறைக்கின்றன என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் மறக்கக் கூடாது. மேலும், ஒரு வாங்குநருக்குச் சில சலுகைகள் அளித்து, பிறருக்கு அளிக்காவிடில் விளையக்கூடிய துன்பங் களே அதிகம்.

விற்பனை முடிந்த பின்னர்

விற்பனை முடிந்தவுடன், வாங்குநருக்கு நன்றி நவிலல் வேண்டும்; தமது முகவரி அட்டையை வாங்குநரிடம் கொடுத்துவிட்டு விடைபெற வேண்டும்; வாங்குநரின் செய லாளர் மற்றும் அலுவலகர்களுக்கும் நன்றி தெரிவிக்கலாம். வாங்குநருக்குக் கடிதம் எழுதியும் நன்றி தெரிவிக்கலாம்.

பொருள்களை வாங்கிய வாங்குநருக்கு விற்பனைப் பணி யாளர் மனமார நன்றி செலுத்த வேண்டும். விற்பனை முடிவுற்றதைப் போட்டியோ சண்டையோ முடிவுற்றது போன்று கருதக்கூடாது. போட்டியில் தாம் வென்றதாகக் கருதுவதும் தவறு. வாங்குநரின் முடிவைப் பாராட்ட வேண்டும், அல்லது அவரது செயல் சரியானது என்று உறுதி

யளிக்க வேண்டும். பொருள்களிலிருந்து முழுப்பயனையடைய வாங்குநருக்கு ஆலோசனைகளை வழங்கலாம்; விற்பனைக்குப் பின் அளிக்கப்படும் வசதிகள்பற்றிக் கூறலாம்; அடுத்த சந்திப்பை எப்போது மேற்கொள்ள வேண்டும் என்பதை முடிவுசெய்யலாம்; மேலும் ஏதேனும் விற்பனை வாய்ப்புகள் உள்ளனவா என்பதை ஆராயலாம்; வாங்குநரிடம் புதிய வாடிக்கையாளர்களை அவர் பரிந்துரை செய்யுமாறு கேட்டுக் கொள்ளலாம். முதன் முதலாக இக் குறிப்பிட்ட வாங்குநரைச் சந்தித்திருந்தால், இவரைப்பற்றி நன்றாக அறிந்துகொண்டு இவரைப்பற்றியும், இவர் வாங்கிய பொருள்கள்பற்றியும் குறிப்புத் தயாரித்து வைத்துக்கொள்ளலாம்.

வியாபார ஆணையை எழுதும்போதும் விற்பனைப் பணியாளர் மிகவும் கவனமாக இருக்க வேண்டும். வாங்குநரின் பெயரைச் சரியாக எழுதுதலும், வாங்குநருக்குத் தேவைப்பட்ட பொருள்களின் நிறம், அளவு, விலை, விற்பனை நிபந்தனைகள் ஆகியவற்றைத் தெளிவாகக் குறிப்பிடுதலும் வேண்டும். விற்பனைதான் முடிந்துவிட்டதே என்று அகம்பாவத்துடன் அலட்சியமாக இருக்கக்கூடாது. பொறுப்பின்மை கீழ்க்கண்ட விளைவுகளை ஏற்படுத்தும் :

வாங்குநர் விற்பனைப் பணியாளர்பற்றிய நல்லெண்ணத்தையும் நன்மதிப்பையும் இழக்கக்கூடும்.

வாங்குநர் ஆணையை ரத்து செய்யக்கூடும்.

வாங்குநர் நிறுவனம்பற்றியும் விற்பனைப் பணியாளர் பற்றியும் இழிவாகப் பேசக்கூடும்.

விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரை இழக்கக்கூடும்.

விற்பனை முடிவடையாதபோது

விற்பனை முடிவடையாதபோது, வாங்குநரிடத்து விடை பெறுமுன்னர், அவரிடத்திருந்து நல்லெண்ணத்தையும் நம்பிக்கையையும் பெற விற்பனைப் பணியாளர் முயலவேண்டும். ஒரு முறை விற்பனை முடியவில்லை என்றால், எப்போதுமே முடிவடையாது என்ற எண்ணத்தை விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருக்கக் கூடாது. அடுத்த சந்திப்பை எப்போது மேற்கொள்ள வேண்டும் என்பதுபற்றி வாங்குநரைக் கலந்து ஆலோசிக்கலாம். முதல் சந்திப்பின்போது விளைந்த தோல்வி

அடுத்த சந்திப்பின்போது ஏற்படவிருக்கும் வெற்றிக்கு அடிப்படை என்ற எண்ணம் விற்பனைப் பணியாளர் மனத்தில் இருக்க வேண்டும். வாங்குநரை, விற்பனை முடியாததற்காகப் பகைத்துக் கொள்ளக் கூடாது. கோபம், தாழ்வு மனப்பான்மை, தோல்வியால் எழுந்த அதிர்ச்சி ஆகியவை தம்மிடம் நெருங்காமல் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். முதல் சந்திப்பின்போது இழைத்துவிட்ட தவறுகளை அடுத்த சந்திப்பின்போது திருத்துவதற்கு முயல வேண்டும். வாங்குநர் ஏதேனும் எதிர்ப்புகளை எழுப்பியிருந்தால் அவற்றைச் சிறப்பாகக் கவனிக்க வேண்டும். வாங்குநர் எத்தகையவர் என்பதைக் குறித்து வைத்துக் கொள்வது நல்லது. விற்பனை தோல்வியடைந்ததற்கான காரணங்களை ஆராய்ந்து வெற்றி பெறுவதற்கான வழிமுறைகளை ஆராய வேண்டும்.

மீண்டும் சென்று சந்தித்துப் பேசுதல்

அடுத்த சந்திப்பினை மேற்கொண்டால்தான் விற்பனை முடிவடையும் என்று கருதும்போது, அதற்கான இடத்தையும் நேரத்தையும்பற்றி வாங்குநரிடம் கலந்தாலோசித்து முடிவு செய்துகொள்வது நல்லது. இவ்வாறு செய்தால்தான் வாங்குநரைச் சந்திக்கலாம் என்பது உறுதியாகிறது. ஆணையைப் பெறுவதிலும், வாங்குநருக்குப் பணிவிடை புரிவதிலும் விற்பனைப் பணியாளருக்கு ஆர்வம் உள்ளது என்பதைக் காட்டுகிறது. வாங்குநரே அடுத்த சந்திப்பிற்கான தேதியையும் இடத்தையும் குறிப்பிடும்போது, அவர் அப்போது நிச்சயமாக வாங்கக்கூடும் என்பதையே அவ்வாறு கூறுவதன்மூலம் மறைமுகமாக வெளிப்படுத்துகிறார்; மீண்டும் ஒருமுறை சென்று சந்திப்பதனால் வாங்குநர் கோபப்பட மாட்டார் என்பதும் தெரிகிறது; அடுத்த சந்திப்பின்போது விற்பனையை முடிக்க முடியும் என்கிறபோது விற்பனைப் பணியாளரும் ஆர்வத்தையும் நம்பிக்கையையும் இழப்பதில்லை.

அடுத்த சந்திப்பிற்கான தேதியையும் நேரத்தையும் வாங்குநர் குறிப்பிட்டவுடன், விற்பனைப் பணியாளர் உடனே அதனைத் தமது குறிப்பு நோட்டில் அவருக்கு எதிரிலேயே குறித்துக்கொள்ள வேண்டும். இவ்வாறு செய்வதால், விற்பனைப் பணியாளர் அடுத்த முறை தம்மை நிச்சயமாகச் சந்திப்பார் என்று வாங்குநரின் உள்ளத்தினுள் நம்பிக்கை ஏற்படுகிறது.

மறு சந்திப்புத்தானே என்று விற்பனைப் பணியாளர் அதனை அலட்சியமாகக் கருதக் கூடாது. மறு சந்திப்பின்போது,

வாங்குநரைப் பார்க்குமுன்னர், முதல் சந்திப்பின்போது விற்பனை ஏன் முடியவில்லை, வாங்குநர் எத்தகையவர் என்று முன்னர் என்ன என்ன குறித்து வைத்துள்ளோம் என்பன வற்றை நன்றாக மறு பரிசீலனை செய்துகொள்ள வேண்டும். சில தகவல்கள், விலைப்பட்டியல், மாதிரிப் பொருள்கள் என்று ஏதேனும் வாங்குநர் கேட்டிருந்தால், அவற்றை மறக்காமல் இப்போது எடுத்துச் செல்லுதல் வேண்டும். முதல் சந்திப்பின் போதுதான் விற்பனைப் பேச்சினைப் பேசியாகிவிட்டதே என்று நினைக்காமல், இச் சந்திப்பின்போதும் வாங்குநரைப் பொறுத்து விற்பனைப் பேச்சினை வேறு கோணத்திலிருந்து தொடங்க வேண்டும்.

மறு சந்திப்பின் அவசியத்தை விற்பனைப் பணியாளர் வலியுறுத்த வேண்டும். முதல் சந்திப்பின்போது எதைப்பற்றி யேனும் வாக்குறுதி அளித்திருந்தால், அதனைக் காப்பாற்றவே இம் முறை வந்திருப்பதாகக் கூறிக்கொள்ளலாம். இடைக் காலத்தில் ஏதேனும் மாறுதல்கள் ஏற்பட்டிருப்பின், அம் மாறுதல்கள் மற்றும் புதிய தகவல்களை அளிக்க வந்திருப்ப தாகவும் கூறிக்கொள்ளலாம்.

தம்மால் விற்பனையை முடிக்க முடியாது என்று விற்பனைப் பணியாளர் கருதும்போது, தமது நிறுவனத்தின் வேறு ஒரு விற்பனைப் பணியாளரையோ, உயர்மட்ட அலுவலகரையோ தம்முடன் அழைத்துச் சென்று விற்பனையை முடிக்குமாறு செய்யலாம். இவ்வாறு செய்வதால், வாங்குநர்தாம் மிகவும் முக்கியமானவர், அவரிடம் விற்பனை செய்வது மிகவும் முக்கிய மானதாகக் கருதப்படுகிறது என்றெல்லாம் ஒரு சூழ்நிலை உருவாகிவிடுவதால், விற்பனை முடிவடைய நிறைய வாய்ப்பு கள் உள்ளன.

விற்பனை தள்ளிப் போடப்படுதல்

வாங்குநர் உண்மையான அல்லது பொய்யான பல காரணங்களுக்காக வாங்குவதைத் தள்ளிப் போடக்கூடும். அச் சமயத்தில், அடுத்த சந்திப்பை எப்போது மேற்கொள்ள வேண்டும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநரிடம் கேட்டறிந்து கொண்டு அதன்படி நடக்க வேண்டும். முயற்சி கள் வீணாகமாட்டா, அடுத்த சந்திப்பில் விற்பனை முடிவடை யும் என்ற எண்ணத்தை விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றிருக்க வேண்டும். உடனடியாக வாங்க வேண்டும் என்று வாங்குந ரைக் கட்டாயப்படுத்தக் கூடாது.

27. விற்பனையை முடித்த பின்னர்......

வாங்குநர்களை வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றுதல்

விற்பனைப் பணியாளரின் உடனடி நோக்கம் விற்பனையை முடிப்பதாகும்; நீண்டகால நோக்கமோ அவ் வாங்குநர்களை வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றுவதாகும். வாங்குநர்களைப் பெறுவதற்குத் திட்டமிட்டது போலவே, அவர்களை வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றுவதற்கும் விற்பனைப் பணியாளர் திட்டமிட்டுச் செயல்பட வேண்டும். மொத்த விற்பனையர்கள், சில்லறை விற்பனையர்கள், தொழில் நிறுவனங்கள், நுகர்வோர் என்று பல வகையான வாங்குநர்களிடம் விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனை செய்கிறார். இத்தகைய பலவகை வாங்குநர்களையும் வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றுவதற்கு விற்பனைப் பணியாளர் பல முறைகளைப் பின்பற்ற வேண்டியிருக்கும். வாங்குநர்களை வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றிவிட்டால் அதனால் தோன்றக் கூடிய நன்மைகள் பல. வாங்குநர்களைக் கண்டுபிடிக்கவும், அவர்களிடம் விற்பனை செய்து முடிக்கவும் விற்பனைப் பணியாளர் எவ்வளவு முயற்சி மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது, எந்த அளவுக்குத் தொல்லைகளை மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது என்பனபற்றி முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது. அவ்வாறு இன்னலுற்றுப் பெற்ற வாங்குநர்களிடம் ஒரே ஒரு விற்பனையைச் செய்துவிட்டு அவர்களை இழந்துவிட்டால் விற்பனைப் பணியாளரின் முயற்சிகளுக்கு முழுப்பலன் கிடைக்கவில்லை என்றுதான் பொருள். பெற்ற வாங்குநர்களை இழந்துவிட்டு, மீண்டும் புதிய வாங்குநர்களுக்காக வேட்டையாடுவது சரியன்று. இரண்டாவதாக, வாங்குநர்களை வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றுவதால் விற்பனை பெருகுகிறது. மூன்றாவதாக, திருப்தியடைந்த வாடிக்கையாளர்களினும் மிகச் சிறந்த மற்றும் சிக்கனமான விளம்பரச் சாதனம் வேறொன்று இருக்க முடியாது. இத்தகைய வாடிக்கையாளர்கள் நாளடைவில் புதிய வாங்குநர்களைப் பெறவும் உதவக்கூடும். ஆகவே, தமது சொந்த

நன்மைக்காகவும், தமது நிறுவனத்தின் நன்மைக்காகவும் வாங்குநர்களை நிரந்தர வாடிக்கையாளர்களாக ஆக்கிக்கொள்ள வேண்டிய கடமையை விற்பனைப் பணியாளர் பெற்றுள்ளார்.

விற்பனைக்குப் பின்னர் மீண்டும் சென்று சந்தித்துப் பேசுதல்

வாங்குநர் ஒருவருக்குப் பொருள்களை விற்று முடித்ததும், விற்பனைப் பணியாளரின் பணி முடிவடைந்து விடுவதில்லை. வாங்குநரின் ஆணையின் பேரில் சரக்குகள் அனுப்பப்பட்ட பின்னர், விற்பனைப் பணியாளர் மீண்டும் ஒரு முறை வாங்குநரைச் சென்று சந்தித்துப் பேச வேண்டும். இச் சந்திப்பின் போது, அவர் முன்பு கொடுத்த ஆணை சரியாக நிறைவேற்றப் பட்டுள்ளதா, வாங்குநர் பொருள்களை ஒழுங்காகப் பயன் படுத்துகிறாரா, அவற்றின் மீது அவர் திருப்தியடைந்துள்ளாரா, பொருள்கள் நன்றாகப் பராமரிக்கப்படுகின்றனவா என்பனவற்றை விற்பனைப் பணியாளர் கவனிக்க வேண்டும். வாங்குநர் திருப்தியடையாதிருந்தால் அல்லது ஏதேனும் தவறுகள் நடந்திருந்தால், அவை உடனடியாகக் கவனிக்கப்பட வேண்டும். என்ன குறைபாடுகள் உள்ளன என்பதை ஆராய்ந்து, அவை பெரிதாகு முன் அவற்றைக் களைவது நல்லதல்லவா? தம்மால் முடிந்தால் தவறுகளையோ, குறைபாடுகளையோ உடனே திருத்த வேண்டும். மாறாக, நிறுவனம் தான் அத் தவறுகளைச் செப்பனிட வேண்டும் என்றால், அதற்குத் தகுந்த நடவடிக்கைகளை உடனடியாக மேற்கொள்ள வேண்டும். இத்தகைய சூழ்நிலையில் விற்பனைப் பணியாளரின் ஒவ்வொரு செய்கையும், அவர் உண்மையிலேயே நேர்மையானவர் மற்றும் வாங்குநரின் நலன்மீதே அக்கறைகொண்டு குறைகளைப் போக்கப் பாடுபடுகிறார் என்பனவற்றைப் பிரதிபலிப்பதாக இருத்தல் வேண்டும்.

சென்று சந்தித்துப் பேசும் எண்ணிக்கை

அடுத்து விற்பனைப் பணியாளர் முடிவுசெய்ய வேண்டியது, புதிய வாடிக்கையாளரை ஒரு மாதத்தில் எத்தனை முறை சென்று சந்திக்க வேண்டும் என்பதுதான். அடிக்கடி சந்தித்தல், நீண்ட காலத்திற்குப் பின் சந்தித்தல் ஆகிய இரண்டுமே தவறாகும். அடிக்கடி சென்று சந்திப்பதால், விற்பனைப் பணியாளர் வாங்குநர் ஆகிய இருவருடைய நேரமும் முயற்சிகளும் வீணாகின்றன ; வாங்குநர் எரிச்சலடை

கிறார். விற்பனை பல சமயங்களில் முடிவடைவதில்லை. சரியான கால இடைவெளி விட்டுச் சென்று சந்திக்காவிடில், விற்பனைப் பணியாளர் தம்மை அலட்சியப்படுத்துவதாக வாங்குநர் எண்ணக்கூடும்; விற்பனைப் பணியாளரையும் அவருடைய பொருள்களையும் நம்பியிருப்பதைவிட வேறு எந்த நிறுவனத்திலிருந்தாவது தமக்குத் தேவைப்படும் பொருள்களை வாங்கிக்கொள்ளலாம் என்ற முடிவுக்கு வாங்குநர் வரக்கூடும். போட்டி நிறுவனங்களின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் இத்தகைய வாங்குநர்களைத் தங்கள்பால் கவர்ந்து ஈர்த்துக்கொள்ளக் கூடிய வாய்ப்புகள் அதிகம் உள்ளன.

எல்லா வாங்குநர்களையும் குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் சென்று சென்று சந்தித்துப் பேசலாம் என்பது அவ்வளவு சரியன்று. ஒரு வாங்குநரின் பொருள்கள் மிகத் துரிதமாக விற்பனையாகும்போது, மற்றவருடைய பொருள்கள் மெதுவாக விற்பனையாகக்கூடும். ஆகவே, ஒவ்வொரு வாங்குநரையும் சந்திப்பதற்கான கால இடைவெளி மாறுபடுகிறது. எனவே, குறிப்பிட்ட கால அளவில் மேற்கொள்ள வேண்டிய சந்திப்பு களின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்து, வாங்குநர்களை வகைப் படுத்த வேண்டிய அவசியம் எழுகிறது. ஒரு மாதத்திற்கு ஒருமுறை, இரண்டு மாதங்களுக்கு ஒருமுறை, மூன்று மாதங் களுக்கு ஒருமுறை, ஆறு மாதத்திற்கு ஒருமுறை என்ற திட்டப்படி சந்திக்க வேண்டிய வாங்குநர்கள் என்று வாங்கு நர்களை வகைப்படுத்தலாம். நேரிற்சென்று சந்திப்பதென்பது தேவைப்படாத, அதே சமயம் கடிதம் மூலம் தொடர்பு கொள்ளக்கூடிய வாங்குநர்களும் இருக்கக்கூடும். அதிக அளவிற்கு வாங்கக்கூடிய மிகப் பெரும் வாங்குநர்கள், மிகக் குறைந்த அளவுக்கு வாங்கக்கூடிய வாங்குநர்கள் என்றும் பிரிக்கலாம். மிகப் பெரும் வாங்குநர்களைச் சென்று சந்தித்துப் பேசுதல் இலாபகரமானதாக உள்ளதுபோல, மிகச் சிறிய வாங்குநர்களுக்கு விற்பனை செய்வதும், அவர்களைச் சென்று சந்திப்பதும் இலாபகரயாக அமையமாட்டா. ஆகவே, மிகச் சிறிய வாங்குநர்களின் கணக்குகளை எவ்வாறு செயலாற்றுவது என்ற பிரச்சினையை விற்பனைப் பணியாளர் முடிவுசெய்ய வேண்டும்.

சிறிய வாங்குநர்கள்

மிகச் சிறிய வாங்குநர்கள் எப்போதுமே அப்படியே இருந்துவிடுவார்கள் என்று கூறுவதற்கில்லை. நாளடைவில் அவர்களும் மிகப்பெரும் வாங்குநராக உயர்ந்துவிடக் கூடும்.

இலாபமளிக்கும் வகையில் மிகச் சிறிய வாங்குநர்களாக இருப்பினும், அவர்களை இழக்க விற்பனைப் பணியாளர்கள் முடிவெடுக்க மாட்டார்கள். ஏனென்றால், புதிய வாங்குநர்களைப் பெறுவது அவ்வளவு எளிதன்று. எவ்வாறு இருப்பினும், எந்த ஒரு வாங்குநரையும் போட்டி விற்பனைப் பணியாளர் கவர்ந்து சென்றுவிடுவதைப் பொதுவாக எந்த விற்பனைப் பணியாளரும் விரும்புவதில்லை. இவ் வாங்குநர்களிடம் விற்பனை செய்வதால் இலாபம் ஏதும் இன்றேல், அதனால் பயன் என்ன? ஆகவே, இத்தகைய வாங்குநரின் கணக்குகள் இலாபகரமானவை யாகவும் நியாயமான செலவில் தொடர்ந்து நடக்கக் கூடியவை யாகவும், எதிர்காலத்தில் விற்பனை அதிகமாகக் கூடியவை யாகவும் இருத்தல் வேண்டும். சிறிய வாங்குநர்களின் கணக்கு களைப் பொறுத்தவரையில், கீழ்க்கண்ட விதிமுறைகளைப் பின்பற்றுவது நல்லது :

1. குறிப்பிட்ட ஒரு மதிப்பிற்குக் கீழ்ச் செய்யப்படும் வியாபார ஆணைக்குச் சரக்கு அனுப்புவதைத் தவிர்க்க வேண்டும்.

2. நிருணயிப்பதும், வசூல் செய்வதும் கடினமாக இருந்த போதிலும், சிறிய கணக்குகளுக்கான பணிக் கட்டணத்தைத் (Service charge) தீர்மானிக்க வேண்டும்.

3. குறைந்த மதிப்புள்ள ஆணைகளை ஊக்குவிக்காத வகையில் தள்ளுபடி விகிதங்கள் நிருணயிக்கப்பட வேண்டும்.

4. சிறிய கணக்குகளை ஏற்று நடத்துவதற்கு எவ்வளவு செலவாகிறது என்பதை அத்தகைய வாங்குநர்களுக்கு எடுத்துக் கூறலாம்.

5. சிறந்த முறையில் விற்பனை செய்து விற்பனையை அதி கரிக்க வேண்டும். ஆணை அளவைப் படிப்படியாக உயர்த்துவது நல்லது.

6. முன்னேற வாய்ப்புள்ளவர்கள், முன்னேற வாய்ப் பில்லாதவர்கள் என்று வாங்குநர்களை இருவகையாகப் பிரித்து, முதல் வகையினர் மீது கூடுதலான கவனம் செலுத்துவது நல்லது.

7. விற்பனைப் பணியாளர் பிற போட்டி விற்பனைப் பணி யாளர்களுடன் கலந்து ஆலோசித்து, சிறிய கணக்கு

களைத் தங்களுக்கிடையே ஒப்பந்தப்படி பகிர்ந்து கொள்ளலாம். சிறிய கணக்குகள் அனைத்து விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குமே பிரச்சினை உண்டுபண்ணக் கூடியவையாதலால், இம் முறையை முடிந்தால் பின் பற்றலாம்.

விற்பனைப் பணியாளர் தமது முழு முயற்சியையும் செலுத்தி, வாங்குநர்களை முன்னேற்றிவிட முயல வேண்டும். என்ன தான் முயன்ற போதிலும் அத்தகைய வாங்குநர்கள் முன்னேற வாய்ப்பில்லை என்னும்போது, அவர்களைத் தவிர்ப்பதே நல்லது. இருப்பினும், நிறுவனத்தின் கொள்கை அத்தகைய வாங்குநர் களையும் போட்டியாளர்களின் கரத்திடை இழந்துவிடாமல், தாங்களே பெற்றிருக்கவேண்டும் என்றிருக்குமாயின், அப் போது விற்பனைப் பணியாளர் தீர ஆலோசிக்க வேண்டும்.

சிறிய வாங்குநர்களைத் தொடர்ந்து பெற்றிருத்தல்

முன்பே குறிப்பிடப்பட்டது போல, புதிய வாங்குநர்களைக் கண்டுபிடிப்பதும், அவர்களிடம் விற்பனையை முடிப்பதும் விற்பனைப் பணியாளரின் முயற்சிகளையும் நேரத்தையும் பெருமளவிற்கு எடுத்துக் கொள்கின்றன. இத்தகைய வாங்கு நர்களுக்குப் பலமுறை விற்ற பின்னரே அவர்களது கணக்கைத் திறப்பதற்காகச் செலவிடப்பட்ட தொகையை மீட்கலாம். இடைக்காலத்தில் அந்த வாங்குநர் போட்டி விற்பனைப் பணி யாளரிடம் திரும்பி விட்டால், மேலும் அதிக முயற்சிகளையும், நேரத்தையும், பணத்தையும் செலவிட நேரிடும். இக் காரணங்களை முன்னிட்டுத்தான் கஷ்டப்பட்டுக் கிட்டிய வாங்குநர்களை இழக்க எந்த ஒரு நிறுவனமும் விரும்புவதில்லை; அவர்களைத் தொடர்ந்து பெற்றிருக்கவே விரும்புகிறது. விற்பனைப் பணியாளர் தமது வருமானத்தைப் பெருக்கிக் கொள்வதற்காகத் தொடர்ந்து ஆணைகளைப் பெற வேண்டும் என்று விரும்புகிறார். நிறுவனமும் தனது விற்பனையைப் பெருக்க விரும்புவது இயல்பு.

விற்பனையைப் பெருக்குதல்

வேறு ஒரு கோணத்திலிருந்து நோக்கினால், விற்பனைப் பணியாளர், வாங்குநர் ஆகிய இருவருடைய குறிக்கோளும் ஒன்றுதான். அதாவது, இருவருமே தங்களது வருமானத் தைப் பெருக்கிக்கொள்வதிலேயே அதிக கவனம் செலுத்து கின்றனர். வாங்குநர் தாம் நிகழ்த்திவரும் விற்பனையை

அதிகரித்துத் தமது வருமானத்தைப் பெருக்கிக் கொள்ள முயலுகிறார். இவ்விருவரில் ஒருவர் மட்டுமே விற்பனையால் பயனடைந்தால் அத்தகைய விற்பனை நீடிக்காது. ஆகவே, விற்பனைப் பணியாளர், வாங்குநர் ஆகிய இருவருக்குமே விற்பனை இலாபமளிக்கக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும்.

திருப்தியடைந்த வாடிக்கையாளர் வேறு விற்பனைப் பணியாளரைத் தமதருகே நெருங்க விடமாட்டார். ஆகவே, வாடிக்கையாளரைத் திருப்தியடையச் செய்வது விற்பனைப் பணியாளரின் கடமையாகும். நேர்மையான நடத்தையும், தொண்டு புரியும் மனப்பான்மையும் வாங்குநரிடம் நம்பிக்கையை வேரூன்றச் செய்யும்.

வாடிக்கையாளர்களிடம் தோன்றும் ஒவ்வொரு மாற்றத்தையும் விற்பனைப் பணியாளர் அவ்வப்போது கூர்ந்து கவனித்து வரவேண்டும். நிதி நிலைமை, சொந்த நிலைமை, கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட பல வெளி நிகழ்ச்சிகள் முதலியவற்றில் தோன்றிடும் மாற்றங்கள் விற்பனையைப் பாதிக்கக்கூடும். நிதி நிலைமை மோசமாகுதல், வாங்குநரின் உடல்நலம் அல்லது வியாபாரம் பாதிக்கப்படுதல், சட்டங்கள் இயற்றப்படுதல், போட்டி தோன்றுதல் ஆகியவற்றை விற்பனைப் பணியாளர் சிறப்பாகக் கவனிக்க வேண்டும்.

ஆண்டிற்கு ஒருமுறை அல்லது ஆறு மாதங்களுக்கு ஒரு முறை ஒவ்வொரு வாங்குநரும் எந்த அளவுக்கு முன்னேற்றம் அடைந்திருக்கிறார் என்பதை ஆராய்ந்து பார்த்தல் அவசியம். இழந்த கணக்குகளைப் பொறுத்தவரையில், இழந்ததற்கான காரணங்களை ஆராய வேண்டும். காரணங்கள் தெரிந்தால் தான் மேற்கொண்டு தகுந்த நடவடிக்கைகளை எடுக்க முடியும்.

மேற்கூறியவாறு கணக்குகளை ஆராய்ந்த பின்னர், எத்தகைய வாங்குநர்களிடம் அதிகமாக விற்பனை செய்ய முடியும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளரால் முடிவு செய்ய முடியும். வாங்குநரைக் கண்டுபிடித்தல், விற்பனை செய்தல், வாங்குநரைத் தொடர்ந்து பெற்றிருத்தல், வாங்குநர்களை வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றுதல், விற்பனையை அதிகரித்தல் ஆகியவை விற்பனைப் பணியாளர் ஒன்றன்பின் ஒன்றாக மேற்கொள்ள வேண்டிய கடமைகளாகும். எந்த அளவுக்கு வாடிக்கையாளரால் வாங்க முடியுமோ, அந்த அளவினை

மதிப்பிட்டு அதற்கேற்றவாறு விற்பனை செய்தால்தான் முழு வாடிக்கையாளர் ஆகின்றார்.

விற்பனையை அதிகரிப்பதால், விற்பனைப் பணியாளருக்கு வருமானம் பெருகுகிறது, நிறுவனத்திற்கு இலாபம் பெருகுகிறது என்று மட்டும் கருதக்கூடாது. விற்பனையை அதிகரித்து, வாங்குநரின் முழு வாங்கும் திறனையும் பயன்படுத்தினால் அவரைப் பிற போட்டி விற்பனைப் பணியாளர்கள் நெருங்க முடியாது. புதிய வாங்குநர்களைக் கண்டுபிடித்து அவர்களை வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றுவதைக் காட்டிலும், இருக்கின்ற வாடிக்கையாளர்களிடம் விற்பனையைப் பெருக்குவது எளிது, மற்றும் இலாபகரமானதும் கூட. மேலும், வாங்குநரும் விற்பனைப் பணியாளரும் ஒருவருக்கொருவர் அறிமுகமானவர்களாதலால், விற்பனை செய்வதும் எளிது. மிக நெருங்கிய வாடிக்கையாளர்கள் கடிதம் மூலமாகவோ, தொலைபேசி மூலமாகவோ ஆணை அனுப்பக்கூடும். இதனால் நேரிற்சென்று சந்திப்பதற்கு ஆகும் செலவுகள் மிச்சமாகின்றன.

விற்பனையைப் பெருக்குவதில் உள்ள தடைகள்

ஆனால், விற்பனையைப் பெருக்குவதில் பல தடைகள் இருக்கக்கூடும்.

முதலாவதாக, வாங்குநர் வாங்க மறுக்கலாம். இத் தடையை விற்பனைப் பணியாளர் நாளடைவில் படிப்படியாகச் சரி செய்ய முடியும்.

இரண்டாவதாக, போட்டியாளர்கள் வாங்குநரை மொய்த்துக் கொண்டிருக்கக்கூடும். இத் தடையினை நீக்க, விற்பனைப் பணியாளர் தமது முழுத் திறமையைப் பயன்படுத்த வேண்டியிருக்கும்.

மூன்றாவதாக, தடைகள் விற்பனைப் பணியாளரிடத்திருந்தே எழக்கூடும். அதாவது, அவர் விற்பனையை அதிகரிக்க முடியாது என்ற மனப்பான்மையைப் பெற்றிருந்தால், அவரால் நிச்சயமாக விற்பனையை அதிகரிக்க முடியாது. விற்பனைப் பணியாளர் தமது மனப்பான்மையை மாற்றிக் கொள்வதைத் தவிர வேறு வழியில்லை. விற்பனைப் பணியாளர் பொருள்களைப்பற்றிய போதுமான அறிவைப் பெற்றிருக்காவிடினும், அவரால் விற்பனையை அதிகரிக்க முடியாது.[1]

[1] முன் அத்தியாயம் 19 காண்க.

அவர் பொருள்களின் எல்லா நன்மைகளையும் பயன்பாடுகளையும் அறிந்திருந்தால்தான், வாங்குநரின் நோக்கத்திற்கு ஏற்றவாறு விற்பனை செய்யவும் விற்பனையைப் பெருக்கவும் முடியும். வாங்குநரைப்பற்றி முழுமையாக அறிந்திராவிட்டாலும், அவரால் விற்பனையை அதிகரிக்க முடியாது. விற்பனையை அதிகரிக்க விற்பனைப் பணியாளர் கீழ்க்கண்டவற்றின் மீது சிறப்புக் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

கவனம் செலுத்த வேண்டியவை

1. விற்பனையை அதிகரிக்க, ஒவ்வொரு வாங்குநர்பற்றியும் திட்டம் வகுக்க வேண்டும்; அத் திட்டத்தைச் செயல்படுத்தவும் வேண்டும். திட்டமிட வேண்டுமாயின், வாங்குநரையும் அவரது தேவைகளையும் முழுமையாக அறிந்திருப்பது மிகவும் அவசியமாகிறது.

2. ஒவ்வோர் அழைப்பின் போதும், எவ்வளவு அதிகமாக விற்க முடியுமோ அவ்வளவு விற்பனை செய்ய வேண்டும்.

3. தமது பொருள்கள் எதையேனும் வாடிக்கையாளர் வாங்கி எப்போதுமே விற்பனை செய்திராவிடின், அவற்றை வாங்கி விற்பனை செய்வதனால் கிட்டக்கூடிய நன்மையையும் இலாபத்தினையும்பற்றி எடுத்துக் கூறி விற்பனையை அதிகரிக்கலாம்.

4. போட்டி நிறுவனத்தின் விற்பனைப் பணியாளர் நீண்ட நாள்களாகத் தம்மைச் சந்தித்துச் செல்லவில்லை என்று வாடிக்கையாளர் கூறும்போது, அந்த விற்பனைப் பணியாளர் மீது அவர் குறை கூறுகிறார் என்று மட்டுமே எண்ணாமல், அந்த விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனை செய்த சரக்குகள் வாடிக்கையாளரிடம் தற்சமயம் கைவசம் இருக்க மாட்டா என்பதை நினைத்து, அச் சரக்குகளை, முடிந்தால் இவ் விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனை செய்து, விற்பனையை அதிகரிக்கலாம்.

5. துணைப் பொருள்களின் விற்பனையை அதிகரிப்பதன் மூலமாகவும் விற்பனையை அதிகரிக்கலாம். காலணி விற்பவர் காலுறைகள், மெருகு (Polish) ஆகியவற்றையும் விற்கலாம். பேனா விற்பவர், 'மை' (Ink) விற்கலாம்.

6. நிறுவனம் ஏதேனும் சிறப்புச் சலுகைகளை அறிவித்திருந்தால், அவற்றை முழுமையாகப் பயன்படுத்தி விற்பனையை அதிகரிக்கலாம். விலை குறைப்பு, கூடுதலான தள்ளுபடி போன்றவை மூலம் விற்பனையை அதிகரிக்கலாம். ஒரு புகழ் மிக்க ஆடை உற்பத்தி நிறுவனத்தினர் தங்களால் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட ஆடையினங்களுக்கு 1974 அக்டோபரிலிருந்து 1975 சனவரி வரையில் விலை குறைப்புச் செய்தபோது, 'நல்லவை எப்போதுமே தொடர்ந்து நிகழ்ந்து கொண்டிருக்கமாட்டா (Good things cannot go on forever); ஆகவே, உடனடியாக வாங்குங்கள்!' என்று விளம்பரம் செய்தது ஈண்டு நினைவுகூரத் தக்கது.

7. கட்டாயப்படுத்தி விற்பனை செய்து விற்பனையைப் பெருக்குவது தவறு.

8. வாடிக்கையாளர்கள் தொடர்ந்து போட்டியாளர்களின் நிறுவனங்களின் பொருள்களை அதிகமாகவும், விற்பனைப் பணியாளரின் பொருள்களைக் குறைவாகவும் வாங்கி வருவார்களாயின், தமது பொருள்களில் உள்ள சிறப்புக் கூறுகளை விற்பனைப் பணியாளர் வலியுறுத்தவில்லை என்றுதான் பொருள். இத் தவற்றினைத் திருத்தினுல் விற்பனை தானுகவே அதிகரிக்கும்.

9. பல்வேறு விற்பனையாளர்களிடம் வாங்கக்கூடிய வாடிக்கையாளராக இருந்தால், அவ்வாறு வாங்குவதால் ஏற்படக் கூடிய கஷ்டங்கள், அனுவசியப் போக்குவரத்துச் செலவுகள், ஆபத்துகள் ஆகியவற்றை எடுத்துக் கூறி, தமது நிறுவனத்தில் மட்டுமே வாங்குவதனுல் விளையக்கூடிய கூடுதல் இலாபம், நன்மை ஆகியவற்றை ஒப்பிட்டுக்காட்டி, விற்பனையை அதிகரிக்கலாம்.

10. குறிப்பிட்ட ஓர் அளவுக்குமேல் வாங்கினுல், நிறுவனம் அளித்து வருகிற பல்வேறு விற்பனைப் பின் பணிகளுக்கும், சிறப்புச் சலுகைகளுக்கும் தகுதி பெறலாம் என்பதை வாங்குநரிடம் கூறி, விற்பனையை அதிகரிக்க முயலலாம்.

11. வாடிக்கையாளர் அவருடைய விற்பனையை அதிகரித்துக் கொள்வதற்கான வழிமுறைகளையும் ஆலோசனைகளையும் தெரிவிக்கலாம். வாடிக்கையாளரின் விற்பனை அதிகரித்தால் விற்பனைப் பணியாளரின் விற்பனையும் தானாகவே அதிகரிக்கும்.

வாடிக்கையாளரின் ஆதரவைப் பெறுதல்

வாங்குநரை வாடிக்கையாளராக மாற்றி, விற்பனையை அதிகரித்த பின்னர் அவரிடம் தொடர்ந்த ஆதரவைப் பெற்றிருப்பதால் விற்பனைப் பணியாளர் பல நன்மைகளை அடைய முடியும். விற்பனைப் பணியாளர், அவரது நிறுவனம், பொருள்கள், பணிகள் ஆகிய அனைத்துக்குமே வாடிக்கையாளர் ஆதரவை அளிக்க முற்படுகிருர். திருப்தியடைந்த வாடிக்கையாளர்களிடம் எதிர்பார்க்கப்படுவது அவர்களுடைய தொடர்ந்த ஆதரவே ஆகும்.

ஆதரவு பெறும் வழிகள்

நேரடியாகவோ, கடிதம் மூலமாகவோ அடிக்கடி தொடர்பு கொள்ளுதல், ஒவ்வொரு சந்திப்பு உரையாடலையும் பயனுள்ளதாக்குதல், அறிவுரைகள் மற்றும் ஆலோசனைகளை வழங்குதல், ஒத்துழைப்பதாலும் ஆதரவு தெரிவிப்பதாலும் தோன்றக் கூடிய நன்மைகளை எடுத்துக் கூறுதல், தோழமை உறவை ஏற்படுத்துதல், வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களிடம் வந்து வாங்கக்கூடிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெற்றுத் தருதல், வாடிக்கையாளர்களின் தொடர்ந்த நல்லெண்ணத்திற்குப் பாத்திரமாகி நன்மதிப்பை உயர்த்துதல், ஆபத்துக் காலத்தில் தகுந்த உதவியை நல்குதல், நேர்மையாக நடந்து கொள்ளுதல் ஆகியவை வாடிக்கையாளரின் தொடர்ந்த ஆதரவைப் பெறும் வழிகளாகும்.

வாடிக்கையாளர்களால் உண்டாகும் நன்மைகள்

ஆதரவு தருகின்ற வாடிக்கையாளர்களால் விற்பனைப் பணியாளர்களும் பல பயன்களை அடைவதுண்டு. அவை எத்தகைய பயன்கள் என்பதை இனிக் காண்போம்.

ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் ஒருவகை அனுபவசாலியாவார். ஒவ்வொரு வகையான அனுபவமும் விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பலவகையான முடிவுகளை மேற்கொள்ள உதவும்.

ஒரு வாடிக்கையாளர் தமது விற்பனை முறையில் அல்லது வியாபாரத்தில் செய்த சிறு திருத்தமோ, மாற்றமோ அவருக்குப் பல நன்மைகளை விளைவித்திருக்கக் கூடும். அதுபற்றி அவர் விற்பனைப் பணியாளரிடம் தெரிவித்தால், விற்பனைப் பணியாளர் பிற வாடிக்கையாளர்களுக்கும் அதனைப் பயன்படுத்த வழி செய்வார்.

ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் விற்பனைப் பணியாளர், அவரது பொருள்கள், நிறுவனம் ஆகியவைபற்றி அளிக்கும் நற்சான்றிதழ்கள் மிகவும் பயனுள்ளவை.

தொடர்ந்து ஆதரவளித்து வரும் வாடிக்கையாளர்களைச் சுட்டிக்காட்டி, புதிய வாங்குநர்களின் நம்பிக்கையை எளிதில் அடைய முடியும். இத்தகைய வாடிக்கையாளர்களைத் தகவல் குறிப்பாகவும் குறிப்பிடலாம்.

பொருள்களினால் விளையக்கூடிய புதிய நன்மைகளை அல்லது பயன்பாடுகளை வாடிக்கையாளர்கள் தெரிவிக்கக் கூடும்.

புதிய வாங்குநர்களைப் பழைய வாடிக்கையாளர்கள் வாயிலாகப் பெறலாம். அறிமுகக் கடிதங்கள், நேரடி அறிமுகம் ஆகியவை விற்பனைப் பணியாளருக்குப் பெரிதும் உதவும்.

வாணிபக் கொள்கையில் மாற்றங்கள் செய்தல்

வாடிக்கையாளரின் வாணிபக் கொள்கையில் மாற்றங்கள் உண்டுபண்ணுவதன் மூலம் தாமும் பயனடைவதோடு, வாடிக்கையாளரையும் பயனடையுமாறு விற்பனைப் பணியாளர் செய்யலாம். விளம்பரம், பொருள்களின் காட்சியலங்காரம், விற்பனை முறை முதலியவற்றில் வாடிக்கையாளர் பின்பற்றும் கொள்கையே இங்கு வாணிபக் கொள்கை என்று குறிப்பிடப் படுகிறது.

விற்பனைப் பணியாளர் முதலில் வாடிக்கையாளரின் வாணிபக் கொள்கையை அறிந்துகொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளரின் கடந்த கால ஆணைகளைப் பரிசீலிப்பதன் மூலம் இதனை அறிந்துகொள்ளலாம். வாடிக்கையாளர்களைப் பல முறை சந்தித்த விற்பனைப் பணியாளர் அவர்களுடைய வாணிபக் கொள்கையை நன்றாக அறிந்திருப்பார். தமது நிறுவனத்தின் கொள்கைகளுக்கு இயைந்தவண்ணம் வாடிக்கை

யாளர் அவருடைய கொள்கைகளை மாற்றியமைத்துக் கொள்வதால் விளையக்கூடிய நன்மைகளை விற்பனைப் பணியாளர் எடுத்துக் கூறலாம்; தமது அறிவுரைகளையும் ஆலோசனைகளையும் வழங்கலாம்.

வாடிக்கையாளரின் விளம்பரக் கொள்கை

வாடிக்கையாளரின் விளம்பரக் கொள்கையை மாற்றுவதற்கு முன்னர், விற்பனைப் பணியாளர் தமது நிறுவனத்தின் விளம்பரக் கொள்கை, வாடிக்கையாளரின் விளம்பரக் கொள்கை மற்றும் விளம்பரப் பிரச்சினைகள் ஆகியவைபற்றி நன்றாக அறிந்திருக்க வேண்டும்.

விளம்பரம்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் பொதுவாக அறிந்திருக்க வேண்டும். 'அனாவசிய விளம்பரச் செலவை நீக்கிப் பொருள்களின் விலையைக் குறைத்து விற்பனை செய்யுங்கள்' என்று பல வாடிக்கையாளர்கள் விற்பனைப் பணியாளர்களிடம் கூறக்கூடும். தமது நிறுவனம் இந்த அளவில் விளம்பரம் செய்வதால் பொருள்களை எவ்வாறு எளிதில் விற்பனை செய்ய முடிகிறது, எவ்வளவு அதிக அளவுக்கு அவற்றினை விற்றுமுதலாக்குகிறது. அதனால் தோன்றிடும் நன்மைகள் என்ன என்பன அனைத்தையும் கூறி, வாங்குநரின் நம்பிக்கையைப் பெற வேண்டியவர் விற்பனைப் பணியாளர் ஆவார். விளம்பரம் ஒரு சிறந்த விற்பனைச் சாதனம் (Sales device) என்பதையும் இவர் நிரூபிக்க வேண்டும். விளம்பரம் செய்யாவிடில் விளையக்கூடிய தீமைகளையும் இவர் வலியுறுத்திக் கூறலாம்.

தமது நிறுவனத்தின் விளம்பரக் கொள்கையை நன்கு அறிந்திருந்தால்தான், அதனால் வாடிக்கையாளருக்கு விளையக் கூடிய நன்மைகளை விற்பனைப் பணியாளரால் இனிது எடுத்து விளக்க முடியும். விற்பனைப் பணியாளரின் நிறுவனமே விளம்பரத்திற்கான முழுப் பொறுப்பையும் ஏற்க வேண்டும். தங்களால் எதையுமே ஏற்க முடியாது என்று கூறும் வாடிக்கையாளர்களும் உள்ளனர்; நிறுவனம் விளம்பரச் செலவினைக் குறைக்க வேண்டும், தாங்களும் விளம்பரத்தை மேற்கொள்ள வேண்டும் எனக் கருதும் வாடிக்கையாளர்களும் உண்டு. இத்தகைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனைப் பணியாளர் தகுந்த பதிலை அளிக்கக் கடமைப்பட்டவராவார். தமது நிறுவனத்தின் விளம்பரக் கொள்கை, எதிர்காலத்தில் ஏற்படவிருக்கும் மாற்றங்கள், விளம்பர வரவு செலவு அறிக்கை, பயன்

படுத்தப்படும் விளம்பரச் சாதனங்கள், விளம்பரத்தின் விளைவுகள் ஆகியவற்றை அறிந்திருந்தால்தான் தகுந்த பதிலை இவரால் அளிக்க முடியும்; வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஏற்படக் கூடிய நன்மைகளை எடுத்துக் கூற முடியும்.

எவ்வாறு விளம்பரம் செய்வது, எச் சாதனங்களைப் பயன் படுத்துவது, எவ்வளவு செலவழிப்பது என்பன போன்ற பல விளம்பரப் பிரச்சினைகளைப் பல வாடிக்கையாளர்கள் பெற்றிருக்கக் கூடும். அவற்றைத் தீர்த்து வைக்க அறிவுரை களையும் ஆலோசனைகளையும் வழங்குவது விற்பனைப் பணி யாளரின் கடமையாகும்.

பொருள்களின் காட்சியலங்காரம் (Product display)

பொருள்களின் காட்சியலங்காரம் என்பது சிறப்புக் காட்சியலங்காரத்தைக் குறிப்பதோடன்றி, சரக்குகள் விற்பனை செய்யப்படும் இடத்தில் எவ்வாறு, எங்கே அடுக்கி வைக்கப்படு கின்றன என்பதையும் குறிக்கும். சில்லறை விற்பனையாளர் களைப் பொறுத்தவரையில், பொருள்களின் காட்சியலங்காரம் மிகவும் முக்கியமானதாகும். பொருள்களின் காட்சியலங்காரம் எவ்வாறு வாங்குநர்களைக் கவர்ந்தீர்க்கவல்லது, வாங்குவதற்கு எவ்வாறு அது தூண்டுதல் அளிக்கக் கூடும், விற்பனை எவ்வாறு அதிகரிக்கக்கூடும் என்பனவற்றை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விளக்க வேண்டும். பொருள்களின் காட்சியலங்காரம் இல்லா விடில், அல்லது அது சிறப்பாக அமையாவிடில் வாடிக்கை யாளர் விற்பனையை இழக்கக்கூடும் என்பதை அழுத்தந் திருத்தமாய்க் கூறவேண்டும். போட்டி கடுமையாகிவிட்ட இந் நாள்களில், காட்சியலங்காரத்தின் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்திக் கூறத் தேவையில்லை. சில சமயங்களில் சில்லறை விற்பனையர்கள் மற்றும் பிரத்தியேக விநியோகஸ்தர்கள் அமைத்துக்கொண்டிருக்கின்ற காட்சிக் கூடங்கள் உற்பத்தி யாளர்களின் விளம்பரங்களில் பெயரிட்டுக் குறிப்பிடப்படுவ துண்டு. பொருள்களின் காட்சியலங்காரத்திற்குத் தேவைப் படும் பொருள்கள் சில சமயங்களில் உற்பத்தியாளர்களால் அளிக்கப்படுவதும் உண்டு.

வாடிக்கையாளர்கள் காட்சியலங்காரம் செய்கிறார்களா, குறிப்பாகத் தமது பொருள்கள் அந்த அலங்காரத்தில் தகுந்த இடத்தைப் பெறுகின்றனவா என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் கவனிக்க வேண்டும். மேலும், விற்பனை செய்யப்படும் இடத் திலும் அல்லது கடையினுள்ளேயும் பொருள்கள் வாங்குநர்

களின் கவனத்தைக் கவரக்கூடிய இடங்களில் வைக்கப்பட வேண்டும். பொருள்களைச் சரியாகக் காட்சியலங்காரம் செய்யாத வாடிக்கையாளர்களிடம், காட்சியலங்காரத்தின் அருமையையும், ஏன் அவர்களுக்கு மட்டும் காட்சியலங்காரப் பொருள்கள் நிறுவனத்தினுல் அளிக்கப்பட்டன என்பதையும், அப் பொருள்களின் மதிப்பு என்ன, ஒழுங்காகக் காட்சியலங்காரம் செய்வதால் ஏற்படும் நன்மைகள் என்ன என்பதையும் எடுத்துக்கூறி, அவர்களைத் திருத்தலாம். காட்சியலங்காரம் ஒரு மிகச் சிறந்த விற்பனைச் சாதனம் என்பது பல நிறுவனங்களின், பல வாடிக்கையாளர்களின் அனுபவத்திலிருந்து நிருபிக்கப்பட்டுள்ளது என்பதையும் வலியுறுத்த வேண்டும்.

விற்பனை முறை

தமது பொருள்களை விற்பனை செய்யும் மொத்த விற்பனையர்கள், பிற நிறுவனங்கள், குறிப்பாக நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்யும் சில்லறை விற்பனையர்கள் ஆகியோர் திறமையாக விற்பனை செய்கின்றுர்களா என்பதை எந்த ஓர் உற்பத்தியாளரும் கவனிக்கத் தவற மாட்டார். இவர்கள் திறமையுடன் விற்பனை செய்தால்தான் தம் விற்பனையும் பெருகும் என்பதை உற்பத்தியாளர் அறிவார். திருப்தியடைந்த வாங்குநர்களே தொடர்ந்து உற்பத்தியாளரின் பொருள்களை வாங்கக் கூடியவர்கள் ஆவார்கள். பொருள்கள் எவ்வளவு தாம் தரத்தில் உயர்ந்தவையாகவும், விலை குறைந்தவையாகவும் இருப்பினும், திறமையுடன் விற்பனை செய்தால்தானே விற்பனை அதிகரிக்கும்? உற்பத்தியாளரின் வெற்றியும் புகழும் மேற்கூறிய விற்பனையாளர்களின் விற்பனைத் திறமையில்தான் அடங்கியுள்ளன என்றுல் அது மிகையாகாது.

விற்பனைத் திறம் வாய்க்கப்பெற்ற பணியாளர்களை விற்பனையாளர்கள் தங்களது நிறுவனங்களில் பெற்றிருக்கிறுர்களா, எந்த அளவுக்கு அவர்கள் விற்பனை செய்வதில் வல்லமை பெற்றிருக்கிறுர்கள், அவர்களுக்கு விற்பனைப் பயிற்சி ஏதேனும் அளிக்கப்பட்டுள்ளதா, எத்தகைய பயிற்சி அளிக்கப்பட்டுள்ளது என்பனவற்றை விற்பனைப் பணியாளர் கவனிக்க வேண்டும். பொருள்கள் விற்பனை செய்யப்படும்போது நேரடியாகவும் காணலாம்—விற்பனையாளர்கள் எவ்வாறு விற்பனை செய்கிறுர்கள் என்று கவனிப்பதைக் காட்டிலும் சிறந்த வழி கிடையாது. இதனுல் விற்பனை செய்வதில் உள்ள தவறுகளைச் சுலபமாகக் கண்டுபிடிக்கவும், பின்னர் அவற்றைத் திருத்தவும் முடியும். விற்பனை இரகசியங்கள் ஏதேனும் இருந்தால் அவற்றை

வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியப்படுத்தலாம்; புதிய விற்பனை முறைகளையும், நிச்சயமாக வெற்றியளிக்கக்கூடியவை யெனில் அவற்றை அறிமுகப்படுத்தலாம். நடைமுறையில் உள்ள விற்பனை முறையில் திருத்தங்கள் தேவைப்படின், திருத்தங்களுக்கான காரணங்களைக் கூறிவிட்டு அவற்றைத் திருத்த முற்படலாம். விற்பனை முறைகளில் தவறுகள் இருப்பின், அவற்றைத் திருத்துவதற்கு விற்பனைப் பணியாளர் உதவ வேண்டுமேயொழிய, அவற்றின்மீது குறை கூறக்கூடாது.

வாடிக்கையாளர் நிருவாகம்

வாடிக்கையாளர்களின் வாணிபக் கொள்கைகளின்மீது கவனம் செலுத்தினால் மட்டும் போதாது. வாடிக்கையாளர்கள் சம்பந்தப்பட்ட பிரச்சினைகள் அனைத்தையுமே மிகவும் கவனமாகக் கையாள வேண்டும். கடன் வழங்குதல் மற்றும் வசூலித்தல், ரொக்கத் தள்ளுபடி அளித்தல், சரக்குக் கட்டுப்பாடு, குறைபாடுகளைக் கவனித்தல், வாடிக்கையாளர்களுக் கென்று தனியாகக் கூட்டங்கள் நடத்துதல், வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனம்பற்றிப் பெற்றிருக்கும் நன்மதிப்பை உயர்த்துதல் ஆகிய அனைத்துமே வாடிக்கையாளர் நிருவாகத்தில் அடங்கும். இவற்றில் முக்கியமான சிலவற்றைக் காண்போம்.

குறைபாடுகளைக் கவனித்தல்

சில திருப்தியடையாத வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் குறைபாடுகளைப் பல வழிகளில் தெரிவிக்கக்கூடும். கடிதம் எழுதிக் குறைகளைத் தெரிவிப்போர் உண்டு. சரக்குகளைத் திருப்பி அனுப்புவதன்மூலம் குறைகளைத் தெரிவிப்போர் உண்டு. இனிக் குறிப்பிட்ட இந்த நிறுவனத்தில் வாங்குவதில்லை என்று சபதம் செய்யும் வாடிக்கையாளர்களும் உண்டு. திருப்தியடையாத வாடிக்கையாளர்கள் வெறுப்படைவதில் வியப்பொன்றும் இல்லை.

பல நிறுவனங்களில் வாடிக்கையாளர்களின் குறைகளைக் கவனிப்பதற்கென்றே தனியொரு துறை இருக்கக்கூடும். இக் கொள்கை விற்பனைப் பணியாளரைப் பொறுத்த வரையில் மிகவும் நல்லது. ஏனெனில், வெறுப்படைந்த வாடிக்கையாளர்களை விற்பனைப் பணியாளர் சென்று சந்தித்தால், அவர்கள் இவர்மீது வெறுப்படையக்கூடும். குறைகள் சரி செய்யப்பட்ட பின்னர் வாடிக்கையாளர்களை விற்பனைப் பணியாளர் சந்திப்பதுதான் நல்லது. சில சமயங்களில்

குறைகள் நிறுவனத்தால் மட்டுமே செப்பனிடக் கூடியவையாக இருக்கும்; விற்பனைப் பணியாளர் எந்த அதிகாரமும் பெற்றிருக்க மாட்டார். இத்தகைய சூழ்நிலையில், வாடிக்கையாளர்களின் குறைகளை நிறுவனமே உடனடியாகக் கவனிப்பது நல்லது.

சிறு நிறுவனங்களில், வாடிக்கையாளர்களின் குறைகளை விற்பனைப் பணியாளரே கவனிக்க வேண்டியிருக்கும். சில சமயங்களில் இம் முறை மிகவும் சிறந்தது. ஆனால், விற்பனைப் பணியாளர் இதற்குப் போதிய அதிகாரத்தைப் பெற்றிருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளருடன் நெருங்கிய தொடர்புடையவரும், வாடிக்கையாளரையும் அவரது குறைகளையும் நன்றாக அறிந்தவரும் விற்பனைப் பணியாளரேயாதலால், குறைகளைத் தீர்க்க அவரே மிகவும் பொருத்தமானவர். குறைகளைப்பற்றிய முழுச் செய்திகளையும் திரட்டிய பின்னர், தமது அனுபவத்தைப் பயன்படுத்திக் குறைகளைத் தீர்க்க விற்பனைப் பணியாளர் முயற்சி செலுத்துகிறார்.

வாடிக்கையாளர்களிடத்திலிருந்து குறை ஏதும் எழாமல் பார்த்துக் கொள்வது விற்பனைப் பணியாளரின் பொறுப்பாகும். எழுந்த குறைகளை உடனடியாகவும் திறமையுடனும் கவனிப்பது அவசியம். பொருள்களைப்பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் நன்றாக அறிந்திருந்தால், வாடிக்கையாளரின் தேவைகளுக்கு ஏற்பப் பொருள்களை விற்கலாம். அவ்வாறு விற்பனை செய்யாத போதுதான் குறைகள் எழுகின்றன. விற்பனை செய்யப்படும் போது, விற்பனைப் பணியாளர், வாடிக்கையாளர் ஆகிய இருவரும் பொருள்களைப்பற்றியும் அவற்றின் பயன்பாடுகளைப் பற்றியும் ஒத்த கருத்துகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டும். மாறுபட்ட கருத்துகளைப் பெற்றிருக்கும் போதுதான் குறைகள் எழுகின்றன. குறைகள் எழும்போது அவை எவ்வாறு செப்பனிடப்படுகின்றன என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனைப் பேட்டியின்போதே தெளிவாக விளக்கி இருக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் மிக எளிதாக எதற்கெடுத்தாலும் வாக்குறுதி அளிக்கும் பழக்கத்தை நிறுத்த வேண்டும், அளித்த வாக்குறுதிகளைக் காப்பாற்ற வேண்டும்.

குறைகளைத் தவிர்ப்பதே சிறந்த முறை; தவிர்க்க முடியாத போது, குறைகளைக் குறைக்கவாவது முயற்சி செய்யவேண்டும். நியாயமானவையோ, நியாயமற்றவையோ, காரணம் ஏதும் உண்டோ இல்லையோ, குறைகளைத் திறமையாகக் கண்காணிப்

பது மிகவும் அவசியம். குறைகள் எழும்போது, தம்மைப் பற்றியும் தமது நிறுவனத்தைப்பற்றியும் வாடிக்கையாளர் பெற்றிருந்த நல்லெண்ணம் பாதிக்கப்படாமல் பார்த்துக் கொள்வது விற்பனைப் பணியாளரின் பெரும் பொறுப்பாகும். தாம் எப்போதுமே நேர்மையானவர், தமது நிறுவனம் எப் போதுமே நியாயத்திற்குக் கட்டுப்பட்டது என்ற எண்ணத்தை வாடிக்கையாளரின் மனத்தில் ஆரம்பத்திலேயே பதிய வைத்திருந்தால், அவர் அவ்வளவு எளிதில் நம்பிக்கை இழக்க மாட்டார். தமது பேரிலோ தமது நிறுவனத்தின் பேரிலோ கூறப்படும் குறை முற்றிலும் உண்மையாக உள்ளபோது, விற்பனைப் பணியாளர் சற்றும் தயங்காமல் அதனை ஒத்துக் கொள்ள வேண்டும், உடனடியாகச் செப்பனிடவும் வேண்டும். வாடிக்கையாளர் தமது குறையைக் கூறிக்கொண்டிருக்கும் போது குறுக்கிட்டுப் பேசுதல், எதிர்த்தல், மறுத்தல் ஆகிய அனைத்தும் தவறாகும். தமது முயற்சியால் உடனடியாகத் தீர்வு காணவே விற்பனைப் பணியாளர் முயலவேண்டும். தம்மால் குறைகளைத் தீர்த்து வைக்க முடியாதபோது, அந்த இயலா மையை வாடிக்கையாளரிடம் ஒளிவுமறைவு இன்றி ஒத்துக் கொள்வதுடன், யார் அவற்றைத் தீர்த்து வைக்கப்போகிறார்கள் என்பதுபற்றியும் தெரிவிக்க வேண்டும். குறைகளை விற்பனைப் பணியாளர் சில சமயங்களில் தமது நன்மைக்குப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்—அதாவது, நிறுவனத்தின் மீது குறை இருந்த போதிலும், தாம் மிகவும் நேர்மையானவராதலால் அதனைத் தீர்த்து வைப்பதாக விற்பனைப் பணியாளர் கூறிக் கொள்ள லாம். வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்த்ததைவிட அதிக அளவுக்கு நன்மைகளை அளித்துத் தமக்கு நல்ல பெயரைத் தேடிக் கொள்ளலாம்.

கடன் அளித்தலும் வசூலித்தலும்

சில நிறுவனங்கள் ரொக்க விற்பனையையே பெரிதும் விரும்புகின்றன. சில நிறுவனங்களில் மொத்த விற்பனையில் கடன் விற்பனையே அதிகமாக உள்ளது. வேறு சில நிறுவனங் கள் கடன் விற்பனையையே முழுமையாக நம்பியிருக்கின்றன. இன்றைய வணிக உலகில் கடனின் பங்கை மிகைபடுத்திக் கூறத் தேவையில்லை. நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் கடன் கொள்கை மாறுபடக்கூடும்.

விற்பனைப் பணியாளரைப் பொறுத்த வரையில், எத்தகைய அடிப்படையில் கடன் வழங்கப்படுகிறது, எவ்வாறு அது

வழங்கப்படுகிறது மற்றும் வசூலிக்கப்படுகிறது என்பனபற்றி நன்ருக அறிந்திருக்க வேண்டும். சில சமயங்களில் குறிப்பிட்ட சில வாடிக்கையாளர்களுக்கோ புதிய வாங்குநர்களுக்கோ கடன் வழங்க முடிவு செய்யுமுன்னர், விற்பனைப் பணியாளருடைய ஆலோசனைகள் நிறுவனத்தால் கேட்கப்படுவதுண்டு. சில சமயங்களில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் கடன் தகவல்களைத் திரட்ட வேண்டிய பொறுப்பையும் பெற்றிருக்கக்கூடும்.

வாங்குநரைப் பொறுத்த வரையில், கடனைப் பெறுவதன் மூலம் அவர் வாங்கும் திறனைப் பெறுகிருர்; ரொக்கத்தைப் பிறகு செலுத்துகிருர். விற்பனையாளரைப் பொறுத்த வரையில், கடனை அளிப்பதன் வாயிலாக விற்பனையை முடிக்கிருர்; ரொக்கத்தைப் பிறகு பெறுகிருர். கடன் வசூலிக்கப்படுவதை வாங்குநரோ, கடனை வசூலிப்பதை விற்குநரோ பெரும் பிரச்சினையாகக் கருதக்கூடும்.

தேவைப்படும் செய்திகள்

சரக்குகளைக் கடனுக்கு விற்பனை செய்யுமுன்னர், வாங்குநரிடம் கடனைத் திருப்பிக் கொடுக்கக்கூடிய சக்தி உள்ளதா, திருப்பிக் கொடுக்கும் விருப்பமோ, எண்ணமோ உள்ளதா, எவ்வளவு கடன் வழங்கலாம் என்றெல்லாம் ஒவ்வொரு வாங்குநரைப்பற்றியும் விற்பனையாளர் முடிவு செய்ய வேண்டும். இவற்றை முடிவுசெய்யப் போதிய தகவல்கள் வேண்டும்.

வாங்குநரின் மூலதனம், நிதி நிலைமை, சொத்துகள் மற்றும் பொறுப்புகளின் மதிப்பு, நிகர மதிப்பு, விற்பனைத் திறன், எதிர்காலத்தில் செய்யக்கூடிய விற்பனை மதிப்பு, நேர்மை, நாணயம் மற்றும் நன்னடத்தை ஆகியவைபற்றிய தகவல்களைத் திரட்ட வேண்டும். இவை தவிர, போட்டியாளர்களின் கொள்கைகள், வாணிபச் சூழலின் இயல்பு, கடன் வசூலிக்கும் கொள்கை ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு எந்த அளவுக்குக் கடன் அளித்தால் ஆபத்து இல்லை என்பதை முடிவுசெய்ய வேண்டும். இச் செய்திகளை எவ்வாறு திரட்டுவது என்பதே அடுத்த பிரச்சினையாகும்.

செய்தி திரட்டும் வழிகள்

நிறுவனத்தின் கடன்துறை, விற்பனைப் பணியாளர், வாடிக்கையாளர்களின் கணக்குகள், கடந்த கால அனுபவம், கடன் தகவல் அளிக்கும் தரகர்கள், வங்கிகள்; போட்டி

விற்பனையாளர்களல்லாத பிற விற்பனையாளர்கள், வாடிக்கையாளர் அளிக்கும் தகவல் தேட்டம் (Reference) ஆகிய பல வழிகளிலும் மேற்கூறிய செய்திகளைத் திரட்டலாம்.

திரட்டப்படும் தகவல் சரியானதாகவும், நம்பத்தகுந்ததாகவும் இருத்தல் வேண்டும். மிக அதிக அளவுக்குத் தகவல் திரட்டினால் காலதாமதமாகும்; மிகக் குறைந்த அளவுக்குக் குறுகிய காலத்தில் திரட்டப்பட்ட தகவல் ஆபத்து நிறைந்ததுடனல்லாமல், நம்பத் தகுந்ததாகவும் இராது. கடன் நிருவாகம் விற்பனையைப் பெருக்கக் கூடியதாகவும், கடன் செலவுகளைக் குறைக்கக்கூடியதாகவும் இருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களுடைய நிதி நிலைமையிலும் கடன் நிலைமையிலும் எத்தகைய மாற்றம் வேண்டுமானாலும் எப்போது வேண்டுமானாலும் நிகழக் கூடுமாதலால், கடன் நிருவாகத்தினர் இது விஷயத்தில் வாடிக்கையாளர்களைத் தொடர்ந்து கவனித்து வரவேண்டியது மிகவும் அவசியம். விழிப்புணர்ச்சி இன்றேல், வராக் கடனால் (bad debts) ஏற்படக்கூடிய நட்டம் நிறுவனத்தையே மூழ்கச் செய்துவிடும். கடனை வழங்குவது அரியதொரு கலை என்றால், கடனை வசூலிப்பது அதைவிடப் பெரிய அருங்கலையென்று குறிப்பிடலாம். 'கடன் என்பது திருப்பிக் கொடுப்பதற்காக அன்று', 'கடன் என்பது பெறுவதேயாகும், கொடுப்பதன்று' என்ற எண்ணத்தை எவ்வளவோ பேர் பெற்றிருக்கிறார்கள். இத்தகைய எண்ணம் தவறானது என்பதை அவர்கள் உணர மாட்டார்கள். கடனைத் திருப்பிக் கொடுக்காததற்கு வாடிக்கையாளர்கள் பல காரணங்களைக் கூறக்கூடும். வழக்கமாகக் கூறப்படும் சில காரணங்களைக் காண்போம்.

கடனைத் திருப்பிச் செலுத்தாததற்குக் காரணங்கள்

1. விற்பனையாளரின் கடன் நிபந்தனைகளை வாடிக்கையாளர் புரிந்து கொள்ளாதபோது, அவர் கடனைத் திருப்பிக் கொடுக்கத் தவறுகிறார். இத் தவற்றுக்கு விற்பனைப் பணியாளரே காரணம். விற்பனையின் போது கடன் நிபந்தனைகளைத் தெளிவாகக் கூறியிருந்தால் இத் தவறு நிகழ்ந்திருக்காதல்லவா?

2. சில வாடிக்கையாளர்கள் நிரம்பப் பொறுமை படைத்தவர்கள். 'இருக்கட்டுமே, மெதுவாகக் கொடுப்போமே!' 'கொடுக்காமலா போய் விடுவோம்?' என்றெல்லாம் இத்தகைய வாடிக்கையாளர்கள் கருதக்கூடும். நான்கு

அல்லது ஐந்து கடிதங்களைப் பெற்ற பின்னரே கடனைத் திருப்பிக் கொடுத்துவிடலாமா என்று இவர்கள் ஆராய்வர். இத்தகைய வாடிக்கையாளர்களைப் பயமுறுத்தியே கடனை வசூலிக்க வேண்டியிருக்கும்.

3. ஒரு சில வாடிக்கையாளர்கள் அலட்சியவாதிகள். ஞாபக மறதி இவர்களைத் தழுவியிருக்கும். கடனைத் திருப்பிக் கொடுக்க வேண்டும் என்று இவர்களை நினைவுபடுத்த வேண்டியிருக்கும்.

4. 'கடன் மிகக் குறைவாகத்தானே உள்ளது? அதிகமாகட்டும், மொத்தமாகச் சேர்த்துக் கொடுத்துவிடலாம்' என்ற எண்ணத்தையுடைய வாடிக்கையாளர்களும் உண்டு.

5. கையிருப்பு ரொக்கம் திடீரென்று குறைந்துவிடுதல், எதிர்பார்க்கும் வரவு இனங்கள் வராதிருத்தல், எதிர்பாராத செலவுகளைச் சந்திக்க நேருதல், அளவுக்கு அதிகமாக வாங்கி விடுதல் போன்ற பல காரணங்கள் கடனைத் திருப்பிக் கொடுக்க முடியாமைக்குக் காரணங்களாகும்.

6. நிருவாகத்தில் மாறுதல்கள், விற்பனை குறைதல், வாடிக்கையாளரின் வாடிக்கையாளர்கள் கடனைத் திருப்பிக் கொடுக்காதிருத்தல், சந்தையில் மாற்றங்கள் ஆகிய கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட நிகழ்ச்சிகளும் கடன்கள் வந்து சேராமைக்குக் காரணங்களாகும்.

எவ்வளவோ முறைகளை, முயற்சிகளை மேற்கொண்ட பின்னரும் கடன்களை வசூலிக்க முடியாவிடில், சட்டப்படி நடவடிக்கை எடுத்து வசூல் செய்யலாம்; அல்லது வராத கடனாகத் தள்ளுபடி செய்து கணக்கை முடிக்கலாம்.

கூட்டங்களை நடத்துதல்

எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் கூட்டங்களை நடத்துவதில்லை. ஒரு சில விற்பனைப் பணியாளர்களே இம் முறையை மிகவும் திறமையுடன் பயன்படுத்துகின்றனர். சில சமயங்களில் கூட்டம் நடத்த வேண்டிய அவசியமே இராது. விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ளும் விற்பனைப் பொருளைப் பொறுத்துக் கூட்டம் தேவையா இல்லையா என்பது முடிவு செய்யப்படுகிறது. கூட்டங்களை நடத்தும் விற்பனைப் பணியாளர் அதை நடத்துவதற்கான பயிற்சியைப் பெற்றிருக்க

வேண்டும்; கூட்டத்தின் நோக்கங்களை அறிந்திருக்க வேண்டும்; தம்மை முழுமையாகத் தயாரித்துக் கொள்ள வேண்டும்.

மொத்த விற்பனையர்கள், சில்லறை விற்பனையர்கள், மொத்த விற்பனையாளர் மற்றும் அவரது அலுவலர்கள், அல்லது சில்லறை விற்பனையாளர் மற்றும் அவரது அலுவலர்கள் ஆகியோருக்காகத் தனித்தனியாகக் கூட்டம் நடத்தப் படலாம்.

கூட்டம் நடத்துவதென்பது விளையாட்டன்று. கூட்டம் நடத்துவதற்குத் தேவைப்படும் நேரம், முயற்சிகள், இடம், கருவிகள், ஆகக்கூடிய செலவு முதலிய அனைத்தையும் சிந்தித்துப் பார்த்து, பயனை நிச்சயமாகப் பெறக்கூடிய வகையில் கூட்டத்தை நடத்த வேண்டும்.

நோக்கங்கள்

புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுதல், அவர்களைத் தொடர்ந்து பெற்றிருத்தல், அவர்களுடைய தேவைகளை முடிவு செய்தல்பற்றியும், மொத்த விற்பனையர்கள் சில்லறை விற்பனையர்களை எவ்வாறு பெற வேண்டும் என்பதுபற்றியும், கணக்குகளை எப்படிக் கையாள்வது, சிறிய ஆணைகளை என்ன செய்வது, எவ்வித நடவடிக்கையுமே இல்லாத கணக்குகளை எவ்வாறு நடத்துவது என்னும் வாடிக்கையாளர் சம்பந்தப்பட்ட விஷயங்களையும் கூட்டத்தில் கவனிப்பதற்காக எடுத்துக்கொள்ளலாம்.

பொருள்களைக் காட்டி விளக்குதல், காட்சியலங்காரம், பொருள்களுக்கு உற்பத்தியாளரின் விளம்பரம் மற்றும் பிற நடவடிக்கைகள்மூலம் ஆதரவு, பொருள்களின் பொதுவான அம்சங்கள், சிறப்புத் தன்மைகள், புதிய பொருள்களை அறிமுகம் செய்தல் முதலிய பொருள்களைப்பற்றிய செய்திகளையும் கூட்டத்தின்மூலம் தெளிவாக விளக்கலாம்.

விற்பனைக் கோட்பாடுகளையும் முறைகளையும் மறுசீராய்வு செய்தல், பொருள்களின் நன்மைகளையும் பயன்பாடுகளையும் நிருபித்தல், எதிர்ப்புகளை எதிர்கொள்ளல், விற்பனையை முடித்தல், நுகர்வோருக்கு ஏற்படும் நன்மைகளை விளக்குதல் ஆகிய விற்பனைத் திறம்பற்றிய கருத்துகளையும் கூட்டத்திற்கு எடுத்துக்கொள்ளலாம்.

பின்பற்றவேண்டிய கோட்பாடுகள்

1. கூட்டங்கள் எப்போது தேவைப்படுமோ மற்றும் நன்மை பயக்குமோ, அப்போது நடத்தப்பட வேண்டும். கூட்டத்தை நடத்த வேண்டும் என்பதற்காக அதை நடத்தக் கூடாது. அதாவது, நல்லதொரு நோக்கம் இருந்தாலொழியக் கூட்டத்தை நடத்தலாகாது. கூட்டத்தில் பயனடையக்கூடிய மற்றும் பலனளிக்கக்கூடிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு மட்டும் கூட்டம் நடத்துவது நல்லது—அவர்கள் வாயிலாகத்தான் நிறுவனமும் அதிக விற்பனைமூலம் பயனடைய முடியும்.

2. நோக்கமின்றிக் கூட்டம் நடத்தக்கூடாது. கூட்டத்தின் நோக்கம் அல்லது காரணம்பற்றி, யாருக்காகக் கூட்டம் நடத்தப்படுகிறதோ அவர்களுக்கு முற்கூட்டியே அறிவித்து விட வேண்டும். அப்போதுதான் அவர்களும் கூட்டத்திற்குத் தங்களைத் தயார் செய்து கொண்டு வருவார்கள், கூட்டமும் வெற்றியடையும்.

3. கூட்டத்திற்கென்று எடுத்துக்கொள்ளப்படும் பொருள் தெளிவாக, அழகாக, சுருக்கமாக விளக்கப்பட வேண்டும்.

4. விற்பனைப் பணியாளர் பிற விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பிரதிசெய்து, தமது கூட்டத்தையும் அதைப்போல் நடத்தக் கூடாது. கூட்டம் தமது திறமையை வெளிப்படுத்துவதாகவும், தனித் தன்மை படைக்கப்பெற்றதாகவும், அதே சமயம் கூட்டத்தின் நோக்கத்தை மறக்காததாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

5. கூட்டம் எப்போது தொடங்கப்படுகிறது, எவ்வளவு நேரம் நடைபெறும் என்னும் அனைத்துமே முக்கியமானவை ஆகும். விற்பனைப் பணியாளர் திட்டமிட்டபடி கூட்டத்தைக் குறிப்பிட்ட நேரத்திற்குள் நடத்தி முடிக்க வேண்டும்; நேரம் வீணாகாமல் கவனித்துக் கொள்ள வேண்டும்; கூட்டத்தைத் தமது முழுக் கட்டுப்பாட்டில் வைத்துக் கொள்ளவேண்டும்.

6. கூட்டத்தில் கலந்து கொள்வோரின் முழு ஒத்துழைப்பையும் ஆதரவையும் பெறுதல் அவசியம்; அவர்களும் கூட்டத்தில் கலந்து கொள்ள வாய்ப்பு அளித்தல் வேண்டும்.

7. கூட்டம் முடிவடையும்வரை கூட்டத்தினரின் முழுக் கவனத்தையும் ஒத்துழைப்பையும் பெறுவதோடு, வெற்றியை

உறுதியளிக்கும் வகையில் கூட்டம் நடத்தப்பட வேண்டும். மிகவேகமாகவோ, மிகவும் பொறுமையாகவோ, மெதுவாகவோ கூட்டத்தை நடத்துவது தவறு.

8. கூட்டத்திற்கு எடுத்துக்கொள்ளப்பட்ட பொருளைத் தெளிவாகப் புரிந்துகொள்ளும் முறையில் விளக்கம் அளிக்கப் பட வேண்டும். பொருள்பற்றிய சிறு குறிப்பொன்றைத் தயாரித்துக் கூட்டத்தினருக்கு முற்கூட்டியே அளிப்பது நல்லது.

9. கூட்டத்திற்குத் தேவைப்படும் எல்லா உபகரணங்களை யும் செம்மையாகப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

10. கூட்டத்தினர் பங்கேற்கவும் ஆலோசனைகளை வழங்க வும் வேண்டும். கூட்டாலோசனை முறைப்படி கூட்டம் நடத் தப்படுவது நல்லது—ஆனால், கூட்டத்தினர் அதற்குத் தகுதி யுடையவர்களாக இருக்க வேண்டும்.

கூட்டத்தின் முக்கியமான நோக்கம் ஆலோசனைகளையும் அறிவுரைகளையும் வழங்குவதேயாகும்; கூட்டத்தினர் மீது குறை கற்பிப்பதற்கு அன்று. கூட்டத்தின் அடிப்படை நோக்கம் விற்பனையைப் பெருக்கி இலாபத்தை அதிகரிப்ப தாகும் என்பதை விற்பனைப் பணியாளர் எப்போதும் நினைவில் வைத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

கூட்டம் வெற்றியடைய வேண்டுமாயின், விற்பனைப் பணி யாளர் தம்மை நல்ல தயார் நிலையில் வைத்திருக்க வேண்டும். பல்வேறு விற்பனை முறைகளையும் அறிந்துகொள்வது மிகவும் அவசியம். தேவைப்படின், சூழ்நிலைக்குத் தகுந்தவாறு மாற்றங்களைச் செய்து கொள்ளலாம். கூட்டத்திற்காக நிகழ்ச்சி நிரலைத் தயாரித்து, அதன்படி நடந்துகொள்வது நல்லது. கூட்டத்தின் நோக்கத்தை அடைவதற்குத் தாம் மேற்கொள்ள வேண்டிய செயல்கள் பற்றி விற்பனைப் பணியாளர் முற்கூட்டியே முடிவுசெய்ய வேண்டும். புதிய விற்பனை முறைகள், புதிய செய்திகள், நவீனப் போக்கு ஆகியவற்றை அறிந்துகொண்டிருப்பது அவசியம்.

நன்மதிப்பைப் பெறுதல்

நன்மதிப்பைப் பெறுவதன் அவசியம்

வாடிக்கையாளர்களின் நல்லெண்ணத்தையும் நன்மதிப்பை யும் தொடர்ந்து பெற்றிருந்தாலொழிய, விற்பனைப் பணி

யாளரால் நீடித்து வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்ய முடியாது. தமது நிறுவனப் பொருள்கள்பற்றியும் மற்றும் தம்மைப்பற்றியும் விற்பனைப் பணியாளர் வாடிக்கையாளர்களின் உள்ளத்தின் கண் நன்மதிப்பை நிலைபெறுத்த வேண்டும். இதனால், விற்பனையைப் பெருக்கித் தமது வருமானத்தைப் பெருக்கிக் கொள்வதுடன், வேறு பல நன்மைகளையும் விற்பனைப் பணி யாளர் அடைய முடியும். நன்மதிப்பைப் பெற்ற வாடிக்கை யாளர்களை அவ்வளவு எளிதில் விற்பனைப் பணியாளர் இழப்ப தில்லை. இத்தகைய வாடிக்கையாளர் மிகச் சிறந்த விளம்பர ஊடகம் ஆவார்; இவர்கள் எந்த ஓர் அறிவுரையையும் ஆலோசனையையும் உடனடியாகச் செயல்படுத்துவர். நன் மதிப்பைப் பெற்றால்தான், வாடிக்கையாளர்களையும் விற்பனை யையும் தொடர்ந்து பெற்றிருக்க முடியும்.

பெறும் வழிகள்

வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனையை அதிகரிக்க உதவு தல், பிரச்சினைகளைத் தீர்த்தல், செலவுகளைக் குறைக்க வழி முறைகளைக் கூறுதல், விற்பனை இரகசியங்களை அறிவித்தல், பல்வேறு விற்பனை முறைகளை விளக்குதல், ஆபத்துக் காலத் தில் உதவுதல், எப்போதும் நேர்மையாக நடந்துகொள்ளுதல், அறிவுரைகளையும் வழங்குதல், நண்பராக இருத்தல், குறைகளை உடனடியாகக் கவனித்து நீக்குதல், வாடிக்கையாளர்பற்றிய இரகசியங்களைக் காப்பாற்றுதல், வாடிக்கையாளர் வழியாகப் பெற்ற புதிய வாடிக்கையாளர்களுக்காக வாடிக்கையாளருக்கு நன்றி கூறுதல், வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தேவைப்படும் தகவல்களை அளித்தல், தகுந்த சமயங்களில் தகுந்த காரணங் களுக்காகப் பாராட்டுதல், பரிசளித்தல், வாடிக்கையாளர் களுக்குப் புதிய வாங்குநர்களைப் பெற்றுத் தருதல் போன்ற பல வழிகளில் வாடிக்கையாளர்களிடம் நன்மதிப்பைப் பெற முடியும்.

மேற்கோள் நூற்பட்டியல்

(BIBLIOGRAPHY)

MILTON ALEXANDER AND EDWARD M. MAZZE — Sales Management—Theory and Practice.

I. S. M. A. (PUBLISHED UNDER THE AUSPICES OF THE INCORPORATED SALES MANAGERS' ASSOCIATION) — A Manul of Sales Management.

HAROLD WHITEHEAD — The Administration of Marketing and Selling.

GEORGE B. WRIGHT — New Techniques for Effective Sales Management.

CYRIL L. HUDSON — Professional Salesmanship.

DOUGLAS SMALL BONE— How to Motivate and Remunerate your salesman.

CHARLES ATKINSON KIRKPATRICK — Salesmanship.

KENNETH B. HAAS — How to develop Successful Salesmen.

JAMES F. BENDER — How to sell Well. The Art and Science of Professional Salesmanship.

FREDERIC A. RUSSELL, FRANK H. BEACH AND RICHARD H. BUSKIRK— Text book of Salesmanship.

ALBERT NEWGARDEN — The Field Sales Manager.

RUSTOM S. DAVAR — Salesmanship and Publicity.

CHARLES F. PHILLIPS AND DELBERT J. DUNCAN — Marketing Principles and Methods.

PHILIP KOTLER — Marketing Management analysis, planning and control.

HUGH E. AGNEW AND DALE HOUGHTON — Marketing Policies.

THEODORE N. BECKMAN, NATHANAEL H. ENGLE AND ROBERT D. BUZZELL — Wholesaling.

S. EVE GODFREY — Retail Selling and Organization.

ROM J. MARKIN, JR. — Retailing Management.

DELBERT J. DUNCAN AND CHARLES F. PHILLIPS — Retailing Principles and Methods.

CLARE WRIGHT BARKER IRA DENNIS ANDERSON AND J. DONALD BUTTERWORTH — Principles of Retailing.

FRANK A. ARMSTRONG — The Modern Sales Manager's Secret Weapon.

LESLIE W. RODGER — Marketing in a Competitive Economy.

RICHARD H. BUSKIRK — Principles of Marketing. The Mangement view.

KENNETH D. GEORGE—Industrial Organization. Competition, Growth and Structural change in Britain.

WALTER RAUTENSTRAUCH AND RAYMOND VILLERS — The Economics of Industrial Management.

SOHRAB R. DAVAR — Business Organisation and Industrial Management.

H. KARSTEIN — New Horizons in Marketing.

M. C. SHUKLA — Business Organisation and Management.

E. F. L. BRECH — The Principles and Practice of Management.

கலைச்சொற்கள்

A

Achievement test	—	சாதனைச் சோதனை
Advertisement copy	—	விளம்பர நகல்; விளம்பரப் படி
Advertiser	—	விளம்பரதாரர்
Advertising concern	—	விளம்பர நிறுவனம்
Advertising media	—	விளம்பர ஊடகங்கள்
Aftersales service	—	விற்பனைப் பின்பணி
Analysis	—	பகுப்பாய்வு
Analyst	—	பகுப்பாய்வாளர்
Appeal	—	வேண்டுகோள்
Application blank	—	காலி மனு
Aptitude test	—	நாட்டச் சோதனை
Auction sale	—	ஏல விற்பனை
Authorised dealer	—	அங்கீகரிக்கப்பட்ட விற்பனையாளர்
Autonomy	—	தன்னாட்சி

B

Bailment	—	ஒப்படைவு
Blanket advertisement	—	மூடு விளம்பரம்
Bonus	—	மேலூதியம்
Brand name	—	குறியீட்டுப் பெயர்
Buyer	—	வாங்குநர்
Buyer's Market	—	வாங்குநர் அங்காடி, வாங்குநர் சந்தை
Buying agent	—	கொள்முதல் முகவர்
Buying power index	—	கொள்முதல் திறன் குறியீடு

C

Call — அழைப்பு ; சந்திப்பு
Candidate — வேட்பாளர்
Career opportunity — வேலை வாய்ப்பு
Case method — நிகழ்ச்சி முறை
Central theme — மையக் கருத்து
Centre of influence — செல்வாக்குடைய இடம்
Channels of distribution — வழங்கல் வழிகள்
Classified advertisement — வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரம் ; பாகு படுத்திய விளம்பரம்
Commission method — கழிவு முறை
Communication — செய்தித் தொடர்பு
Compensation — நிறையீடு ; சரியீடு
Competition — போட்டி
Comprehensive interview — விரிவான பேட்டி
Compromise — ஒத்திசைவு
Conference method — கூட்டாலோசனை முறை ; கலந்தாய்வு முறை
Consumer's deficit — நுகர்வோர் குறைபாடு
Consumer research — நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி
Consumers' surplus — நுகர்வோர் மிகை
Continuous training — தொடர் பயிற்சி
Copy — படி
Corporation — கூட்டுரு
Creative salesman — ஆக்க விற்பனைப் பணியாளர்
Creative selling — ஆக்க விற்பனை
Customer card — வாடிக்கையாளர் அட்டை
Customer satisfaction — வாடிக்கையாளர் திருப்தி

D

Demonstration method — செயல்விளக்க முறை
Demotion — பதவிக் குறைப்பு
Department — துறை
Departmental-store — பல பிரிவுப் பண்டசாலை
Dexterity test — கைப்பழக்கச் சோதனை
Direct retailing — நேரடிச் சில்லறை விற்பனை
Discussion method — விவாத முறை

Display material — காட்சிப் பொருள்
Distribution expense — வழங்கல் செலவு
Distributor — வழங்குநர்
Draft — முன் வரைவு

E

Economic specialisation — பொருளாதாரச் சிறப்பீடுபாடு
Endless chain — முடிவற்ற தொடர்
Entrance — நுழைவாயில்
Evaluation — மதிப்பிடுதல்
Exclusive Distribution — தனிப்பட்ட வழங்கல்
Excuse — சாக்குப்போக்கு
Expertise — சிறப்பறிவுத்திறம்
Exporter's salesman — ஏற்றுமதியாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்
External motivation — புறத்தூண்டுதல்

F

Fashion change — பாணி மாற்றம்
Field — செயற்களம்
Field-training — செயற்களப் பயிற்சி
Final interview — இறுதிப் பேட்டி
Financial motivation — நிதியத் தூண்டுதல்
Flexibility — நெகிழ்ச்சித் தன்மை
Follow-up — தொடர்செயல்
Fore-cast — முன் கணிப்பு
Form — படிவம்
Forum method — மன்ற முறை
Free service — இலவசப் பணி
Future trend — எதிர்காலப் போக்கு

G

Geographic area — நிலப் பரப்பு
Goodwill call — நன்மதிப்பு அழைப்பு
Gross-margin — மொத்த இலாப வரம்பு

I

Individualized study method — தனிப்பட்ட படிப்பு முறை
Indoor salesman — அக விற்பனைப் பணியாளர்

Inflation — பணவீக்கம்
Information Bulletin — செய்தித்துணர்
Initial training — தொடக்கப் பயிற்சி
Institute method — நிறுவன முறை
Institutional advertisement — நிறுவன விளம்பரம்
Instruction — போதனை
Intangible items — புலனாகா இனங்கள்
Intelligence test — அறிவுத் திறச் சோதனை
Intensive distribution — தீவிர வழங்கல்
Interest test — பற்றுச் சோதனை
Intermediary — இடைநிலையர்
Internal motivation — அகத் தூண்டுதல்

J

Job analysis — வேலைப் பகுப்பாய்வு
Job description — வேலை விளக்கம்
Job requirement — வேலைக்கான தேவை
Job specification — வேலைக் குறிப்பு
Joint effort — கூட்டு முயற்சி

L

Leave — விடுப்பு
Lecture method — விரிவுரை முறை
Licence — உரிமம்
List price — பட்டியல் விலை
Local advertisement — உள்ளூர் சார்ந்த விளம்பரம்
Long term trend — நீண்ட காலப் போக்கு

M

Mail-order business — அஞ்சல் முறை வணிகம்
Managing-Director — மேலாண்மை இயக்குநர்
Man specification — ஆட்குறிப்பு
Marginal spending power — இறுதிநிலைச் செலவழிக்கும் திறன்
Media advertisement — விளம்பரத் துறை ஊடகங்கள்
Mental capacity — மன ஆற்றல்

Merchandise salesman — சரக்கு விற்பனைப் பணியாளர்
Middleman — இடைத்தரகர்
Monopolistic right — முழுநிறை உரிமை
Morale — ஒழுங்குணர்வு
Motivation — தூண்டுதல்
Motivation research — தூண்டுதல் ஆராய்ச்சி ; செயல்நோக்க ஆராய்ச்சி
Multiple shops — பல மடங்குக் கடைகள்
Multiple table technique — பல மேசைக் கூட்ட முறை

N

National advertisement — தேசிய விளம்பரம்
National Employment Agency — வேலை தேடித் தரும் தேசிய நிறுவனம்
Negative quality — எதிர்மறையான பண்பு

O

Objection — எதிர்ப்பு ; மறுப்பு ; ஆட்சேபம்
On the job test — பணி புரியும்போது சோதனை
Organisation — அமைப்பு
Organisation chart — அமைப்பு விளக்கப்படம்
Outdoor salesman — புற விற்பனைப் பணியாளர்

P

Packing — கட்டுதல்
Packing charge — கட்டுமானச் செலவு
Panel method — குழுமுறை
Part-time salesman — பகுதிநேர விற்பனைப் பணியாளர்
Performance — செயல் நிறைவேற்றம்
Personal interview — நேர்முகப் பேட்டி
Personal traits — தனிப் பண்புகள்
Personnel Policy — அலுவலகப் பணியாளர் கொள்கை

Persuasion — இணக்குவித்தல்
Physical capacity — தேகத்திறன்
Pioneer salesman — முன்னோடி விற்பனைப் பணியாளர்
Place utility — இடப் பயன்பாடு
Positive features — நேர்ப்படியான தனிச் சிறப்புகள்
Potential — உள்ளார்ந்த ஆற்றல்
Preliminary interview — தொடக்கப் பேட்டி
Primary advertisement — தொடக்கநிலை விளம்பரம்
Procedures manual — செயல்முறை விளக்க இதழ்
Product display — பொருள்களின் காட்சி யலங்காரம்
Product motive — பொருள் நோக்கம்
Proof — சான்றுறுதி
Prospect — வாடிக்கையாளராகக் கூடியவர்
Publicity — செய்திப் பரப்பு ; பொது விளம்பரம்

Q

Quality control — தரக் கட்டுப்பாடு
Questionnaire method — வினாத் தொகுப்பு முறை
Quota — பங்கீடு

R

Record — பதிவேடு ; பதிவுக் குறிப்பு
Recovery — மீட்பு
Recruitment — ஆளெடுப்பு
Reference — பார்வைக் குறிப்பு ; தகவல் குறிப்பு; தகவல் தேட்டம்
Reference book — பார்வை நூல்
Regional advertisement — வட்டார விளம்பரம்
Regular salesman — வழக்கமான விற்பனைப் பணியாளர்
Related product — தொடர்புடைய பொருள்
Relief — நிவாரணம்
Representative — சார்பாளர் ; பெயராள் ; பிரதிநிதி

Resale price	—	மறு விற்பனை விலை
Retail advertisement	—	சில்லறை விற்பனை விளம்பரம்
Retailer	—	சில்லறை விற்பனையர்
Retail outlet	—	சில்லறை விற்பனை வடிகால்
Retail salesman	—	சில்லறை விற்பனைப் பணியாளர்
Return on investment	—	முதலீட்டு மீள் வருவாய்
Road map	—	சாலைப்படம்
Round table technique	—	வட்டமேசைக் கூட்ட முறை
Route	—	செல்வழி
Route list	—	செல்வழிப் பட்டியல்

S

Sales aid	—	விற்பனை உதவி
Sales by description	—	விளக்கம் மூலம் விற்பனை
Sales contest	—	விற்பனைப் போட்டி
Sales device	—	விற்பனைச் சாதனம்
Sales expense	—	விற்பனைச் செலவு
Sales forecast	—	விற்பனை முன்கணிப்பு
Sales index	—	விற்பனைக் குறியீடு
Salesmanship	—	விற்பனைத் திறம்
Sales manual	—	விற்பனைச் செய்தி இதழ்
Sales outlet	—	விற்பனை வடிகால்
Sales potential	—	விற்பனை ஆற்றல்
Sales promotion expense	—	விற்பனைப் பெருக்கச் செலவு
Sales quota	—	விற்பனைப் பங்கீடு
Sales talk	—	விற்பனைப் பேச்சு
Sales volume	—	விற்பனை அளவு
Sample	—	மாதிரிச் சரக்கு
Seasonal discount	—	கால அடிப்படையில் தள்ளுபடி
Selection	—	தேர்ந்தெடுப்பு
Selective advertisement	—	தேர்ச்சி விளம்பரம்
Selective distribution	—	பொறுக்கு வழங்கல்
Self-service	—	தன்னூழிய முறை
Seller	—	விற்குநர்
Service	—	பணி, தொண்டு, ஊழியம்

Service charge — பணிக் கட்டணம்
Service condition — பணி நிலைமை
Service salesman — பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளர்
Service whole-saler — பணி மொத்த விற்பனையர்
Show-room — காட்சிக் கூடம்
Show-window — காட்சிச் சன்னல்
Simple Barter system — எளிய பண்டமாற்று முறை
Skill — நுட்பம், செயற்திறம்
Skilled-interview — நுட்பப் பேட்டி
Source of supply — அளிப்பு இடம்
Spare part — உபரிப் பாகம்
Specialisation — சிறப்புத் தேர்ச்சி, சிறப்பீடுபாடு
Speciality salesman — சிறப்பு விற்பனைப் பணியாளர்
Special service — சிறப்புப் பணி
Standard — திட்ட அளவு
Stockist — சரக்குரிமையர்
Stock-taking — இருப்பு எடுப்பு
Straight-salary — நேரடிச் சம்பளம்
Supermarket — சிறப்பங்காடி
Supervisor — மேற்பார்வையாளர்
Supply — அளிப்பு
Supporting article — துணைப் பொருள்
Survey — சுற்றாய்வு

T

Table manners — மேசைப் பழக்க வழக்கங்கள்
Tangible product — புலனுறும் பொருள்
Territory — செயல் எல்லை, வட்டம்
Time and motion study — நேரம் மற்றும் அசைவு ஆய்வு
Time saving device — நேரத்தைக் குறைக்கும் வழி
Tips — கையூட்டுச் செலவுகள், சிறு அன்பளிப்பு
Trade mark — வணிகக் குறி

Trade advertisement	—	வணிக விளம்பரம்
Trade Association	—	வாணிபச் சங்கம்
Travelling salesman	—	பயண விற்பனைப் பணியாளர்

U

Ultimate consumption	—	இறுதி நுகர்வு
United-front technique	—	ஐக்கியமுக முறை

V

Vacation with salary	—	சம்பளத்தோடு கூடிய விடுமுறை
Visiting card	—	முகவரி அட்டை
Visual method	—	படக்காட்சி முறை

W

Wholesaler	—	மொத்த விற்பனையர்
Work load	—	வேலைப்பளு